

Znaczenie działań informacyjno- promocyjnych w kontekście konsumpcji produktów mleczarskich

Agnieszka Komor^{1*}, Anna Goliszek¹, Sebastian Białoskurski¹, Anna Nowak², Aneta Jarosz-Angowska², Artur Krukowski², Bartosz Sołowiej³

¹Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydział Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

²Katedra Ekonomii i Agrobiznesu, Wydział Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

³Katedra Technologii Żywności Pochodzenia Zwierzęcego, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Kontakt e-mail: agnieszka.komor@up.edu.pl

Wstęp

Produkty mleczarskie odgrywają istotną rolę na rynku żywnościowym, stanowiąc ważne źródło białka, wapnia, witamin i składników bioaktywnych, które mają kluczowe znaczenie dla zdrowia człowieka [17, 23]. Dane pokazują wzrost globalnego zapotrzebowania na produkty mleczarskie, zwłaszcza w krajach rozwijających się, związany z rosnącym dochodem, urbanizacją i zmianami demograficznymi [5, 12, 16]. Jednocześnie w krajach wysoko rozwiniętych obserwuje się spadek spożycia płynnego mleka jako napoju, kompensowany częściowo przez większą konsumpcję jogurtów, serów i produktów fermentowanych [9, 11]. Zrozumienie motywów podejmowania przez nabywców decyzji zakupowych dotyczących produktów mleczarskich oraz poszukiwanie skutecznych sposobów zwiększania popytu na konkretne wyroby nie jest możliwe bez rozpoznania źródeł informacji o tych artykułach wśród konsumentów. Celem przeprowadzonych badań była identyfikacja i ocena kluczowych źródeł wiedzy i działań informacyjno-promocyjnych, które mogą zostać wykorzystane w praktyce rynkowej i edukacyjnej w celu zwiększenia spożycia produktów mleczarskich.

W opracowaniu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród polskich lekarzy, co stanowi wartość dodaną analiz ze względu na wykorzystanie unikalnej roli lekarzy jako opiniotwórczych pośredników w procesie kształtowania postaw konsumenckich. Włączenie tej grupy zawodowej do analizy otwiera nowe perspektywy dla strategii marketingowych. Autorytet lekarzy, wysoki poziom zaufania społecznego oraz bezpośredni kontakt z konsumentami czynią ich z jednej strony wiarygodnym i skutecznym kanałem przekazu informacji w zakresie żywienia i zdrowia, z drugiej zaś cennym źródłem wiedzy dla producentów i dystrybutorów.

Działalność informacyjno-promocyjna na rynku produktów mleczarskich

Promocję należy traktować jako część szerszego pojęcia komunikacji marketingowej, która ukierunkowana jest na tworzenie relacji z różnymi uczestnikami rynku, w tym współczesnymi nabywcami [3, 6]. Stosowanie działań promocyjnych na różnych rynkach jest istotne ze względu m.in. na konieczność przekazania informacji o konkretnym produkcie, natomiast wybór odpowiednich narzędzi i intensywność ich stosowania uzależnione są od wielu czynników (np. charakteru produktu, wielkości rynku, cech nabywców, itp.). W przypadku produktów mleczarskich ich konsumpcja ma na ogół wymiar powszechny i masowy, co sprawia, że stosowane instrumenty promocji muszą uwzględniać to zjawisko.



Na rynku produktów mleczarskich podstawową formą komunikacji marketingowej są reklamy w mediach masowych (telewizja, radio, billboardy) i w coraz większym stopniu promocja sprzedaży. Przekazy reklamowe nierzadko odwołują się do zdrowia konsumentów, ze szczególnym naciskiem na zaspokojenie zapotrzebowania organizmu na wapń i białko [10]. Reklamy wykorzystujące przekazy emocjonalne i twierdzenia zdrowotne przekonują rodziców do wyboru produktów mleczarskich. W komunikatach tego typu podkreśla się często korzyści odżywcze i wygodę spożywania produktów mleczarskich, co czyni je atrakcyjnymi dla konsumentów dbających o zdrowie [1, 18].

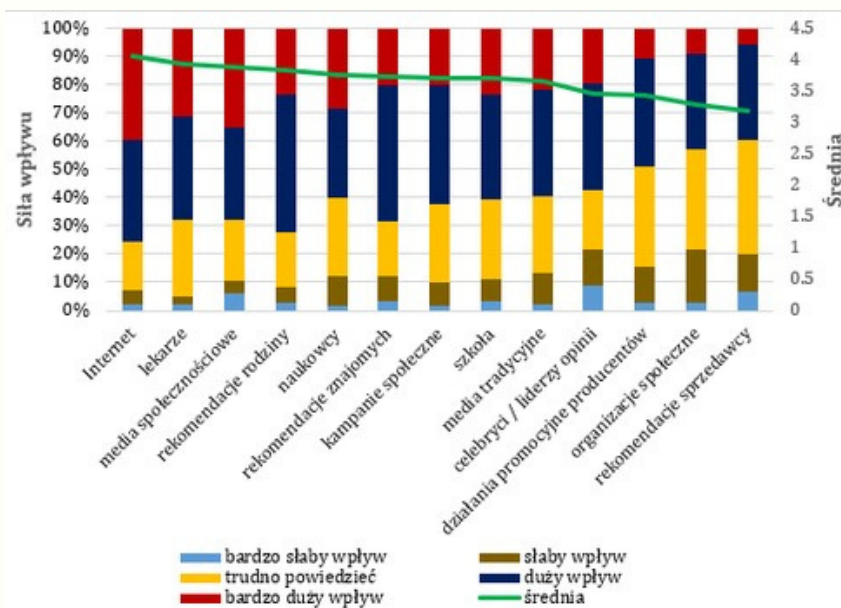
Współcześnie, ze względu na przemiany społeczno-kulturowe wśród nabywców, zwłaszcza wśród ludzi młodych, dużego znaczenia na rynku produktów mleczarskich nabierają cyfrowe narzędzia promocji, takie jak media społecznościowe, marketing influencerski itp. Jak wynika z badań, wykorzystanie influencerów w mediach społecznościowych do promocji produktów mleczarskich może znacząco zwiększyć zasięg przekazu marketingowego oraz zaangażowanie odbiorców w treści promocyjne i interakcje z marką (np. poprzez polubienia, komentarze, udostępnienia) [13]. Partnerstwa z influencerami odgrywają znaczącą rolę w promocji produktów mleczarskich, wykorzystując silną więź między influencerami a ich obserwatorami, aby zwiększyć widoczność marki, kształtować postrzeganie konsumentów i zwiększać intencje zakupowe [2]. Ponadto tworzenie angażujących treści na markowych stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych, może przyciągnąć i zatrzymać klientów. Platformy te oferują dodatkowe możliwości kontaktu i budowania relacji, dzięki którym konsumenci mogą wejść w interakcję z marką i dowiedzieć się więcej o produktach [4, 12].

Analizując działania informacyjno-promocyjne jako narzędzia budowania popytu na produkty mleczarskie należy wspomnieć o koncepcji marketingu społecznie odpowiedzialnego, obejmującego różnorodną aktywność rynkową podejmowaną w celu rozwiązywania problemów społecznych [19]. W koncepcję tę wpisują się np. kampanie promocyjne o charakterze edukacyjnym. Od pewnego czasu można zauważyć ogólny wzrost zainteresowania koncepcją marketingu społecznego, która zwiększa swój udział w działaniach na rzecz profilaktyki zdrowia. Jest ona coraz częściej wykorzystywana w promocji zdrowego stylu życia zarówno w Polsce, jak i innych krajach [22].

Źródła wiedzy na temat produktów mleczarskich

W celu ustalenia źródeł pozyskiwania wiedzy na temat produktów mleczarskich i ich znaczenia dla kształtowania opinii i postaw konsumentów, przeanalizowano ocenę znaczenia 13 różnych kanałów komunikacyjnych. Respondenci określili ich znaczenie w pięciostopniowej skali Likerta – od „bardzo słaby wpływ” do „bardzo silny wpływ”. Zdecydowanym liderem rankingu (Rys. 1) okazał się **Internet** (średnia 4,06), który uzyskał najwyższą rangę spośród wszystkich analizowanych źródeł. Ponad 3/4 respondentów oceniło jego znaczenie wysoko lub bardzo wysoko. Wynik ten potwierdza, że kanały cyfrowe stały się podstawowym narzędziem poszukiwania informacji o żywności. Drugie miejsce zajęli **lekarze** (średnia 3,92), co wskazuje na duże zaufanie do autorytetów medycznych w kwestiach związanych z żywnością i zdrowiem. Wysoko oceniono również **media społecznościowe** (3,87) oraz **rekomendacje rodziny** (3,84) i **znajomych** (3,73). W każdym przypadku ponad 2/3 respondentów uznało te kanały za ważne lub bardzo ważne. Oznacza to, że zarówno treści publikowane online, jak i bezpośrednie relacje interpersonalne mają istotny wpływ na decyzje konsumenckie. Do grupy kanałów o umiarkowanym oddziaływaniu należą: **naukowcy**, **kampanie społeczne**, **szkoła**, **media tradycyjne** (radio, telewizja, prasa) oraz **celebryci i liderzy opinii publicznej**. Ich średnie oceny oscylują wokół wartość 3,5, i są ważne lub bardzo ważne dla 3/5 respondentów, a niemal 1/3 ma problem z oszacowaniem ich znaczenia. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku celebrytów odnotowano największe zróżnicowanie opinii respondentów ($V= 34,6$). Oznacza to, że dla części konsumentów influencerzy stanowią istotne źródło informacji, podczas gdy dla innych ich rola jest marginalna, bądź trudna do oszacowania.

Najniższe oceny uzyskały **działania promocyjne producentów**, **organizacje społeczne** oraz przede wszystkim **rekomendacje sprzedawcy** (średnia 3,19 - 3,42). W każdym z tych przypadków ponad 1/3 respondentów miała problem z oszacowaniem ich znaczenia, co może świadczyć o ograniczonym do nich zaufaniu.



Rys. 1 Mapa siły wpływu źródeł informacji i wiedzy na kształtowanie opinii i postaw konsumentów produktów mleczarskich. Źródło: wyniki badań własnych.

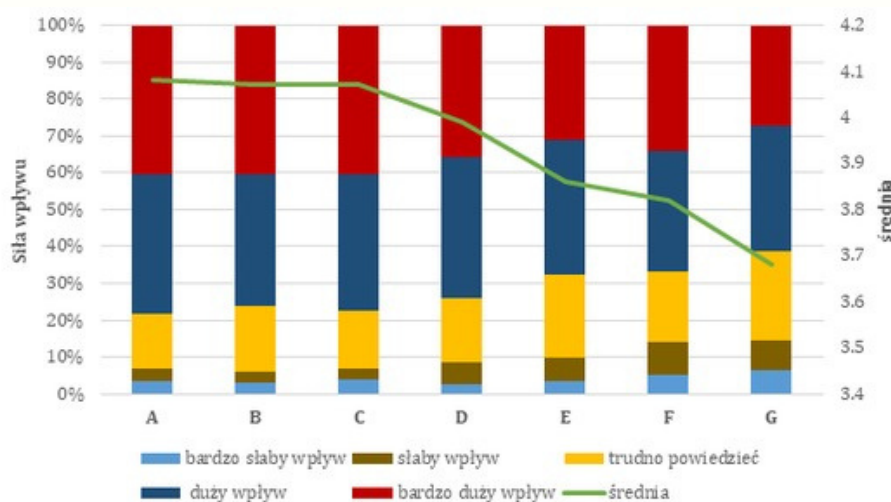
Warto zauważyć, że zdaniem respondentów większy wpływ na postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich mają kanały cyfrowe (Internet oraz media społecznościowe) niż media tradycyjne (radio, telewizja, prasa). Lekarze docenili media społecznościowe i ich ogromną rolę w kształtowaniu zachowań konsumenckich, co jest spójne z wynikami licznych badań wskazujących na malejące znaczenie tradycyjnych kanałów informacyjnych, zwłaszcza w przypadku młodych konsumentów [14, 18]. Badania dowodzą, że tradycyjne media nadal kształtują świadomość konsumentów, lecz ich rola maleje względem treści cyfrowych, zwłaszcza w grupach młodszych osób [21]. Współcześnie wzrasta rola mediów społecznościowych (SM) w podejmowaniu decyzji zakupowych, szczególnie w przypadku młodszych konsumentów. Źródła te wykorzystywane są jako inspiracje kulinarne, recenzje produktów, marketing marki za pośrednictwem celebrytów oraz „mikroinfluencerów”, a także jako narzędzia do rozpowszechniania treści zdrowotnych [7, 15]. W mediach społecznościowych użytkownicy śledzą, komentują i naśladują wybory żywieniowe prezentowane przez osoby, którym ufają lub które uważają za autorytety [8]. Informacje rozpowszechniane za pośrednictwem wielu platform SM mogą pozytywnie wpływać na zachowania konsumentów [7], ale także mogą szerzyć wiadomości lub plotki, które mogą być mylące i szkodliwe dla konsumentów [20]. Popularność zyskują także aplikacje skanujące kody kreskowe oraz strony porównujące zdrowotność produktów [15].

Działania informacyjno-promocyjne a konsumpcja produktów mleczarskich

Dążąc do identyfikacji działań mogących zwiększyć zainteresowanie produktami mleczarskimi wśród nabywców finalnych, respondentów poproszono o ocenę wpływu wybranych form działań marketingowych na decyzje zakupowe. Oceny dokonano w oparciu o pięciostopniową skalę Likerta – od „bardzo słaby wpływ” do „bardzo duży wpływ” (Rys. 2). Za najważniejsze inicjatywy uznano rozpowszechnianie pozytywnych opinii ekspertów, takich jak lekarze czy naukowcy. Ponad 78% respondentów oceniło tę formę komunikacji wysoko lub bardzo wysoko. Jest to sygnał, że konsumenci szczególnie cenią rzetelną wiedzę opartą na faktach, przekazywaną przez autorytety naukowe.



Niewiele niżej oceniono kampanie społeczne skierowane do dzieci i rodziców oraz nagłaśnianie zaleceń instytutów naukowych dotyczących korzyści ze spożycia produktów mleczarskich. Wysokie noty sugerują, że edukacja żywieniowa prowadzona w przystępny, zrozumiały sposób trafia do odbiorców i buduje pozytywne postawy już od najmłodszych lat, a informacje pochodzące od uznanych organizacji nadal budzą zaufanie i są chętnie uwzględniane w codziennych wyborach. Duże znaczenie przypisano także prowadzeniu kampanii uświadamiających w zakresie znaków jakości umieszczanych na opakowaniu. Choć również oceniono je pozytywnie, to jednak niżej niż działania oparte na autorytecie ekspertów (średnia 3,99). Wskazuje to, że konsumenci dostrzegają wagę certyfikatów jakości, choć nie są dla nich równie przekonujące jak wiedza specjalistów. Ponadto, respondenci dostrzegają także znaczenie kreowania pozytywnego wizerunku branży mleczarskiej oraz wyróżnienie na etykietach aspektów środowiskowych, takich jak niskoemisyjna produkcja czy wysoki dobrostan zwierząt. Te elementy mogą wspierać budowanie zaufania do produktów, choć nie są uznawane za kluczowe. Najślabiej przez respondentów zostały ocenione kampanie promujące spożycie produktów mleczarskich z udziałem wpływowych i uznanych autorów programów i poradników żywieniowych. Wynik ten sugeruje, że w przypadku produktów mleczarskich konsumenci wykazują większą ostrożność wobec przekazów opartych na popularności niż wobec tych wynikających z kompetencji eksperckich.



Rys. 2 Ocena działań mogących zwiększyć zainteresowanie produktami mleczarskimi wśród konsumentów. Legenda: A - rozpowszechnianie pozytywnych opinii ekspertów (naukowców, lekarzy), B - kampanie społeczne uświadamiające dzieci i rodziców, C - nagłaśnianie zaleceń instytutów naukowych dotyczących korzyści ze spożycia produktów mleczarskich, D - kampanie uświadamiające w zakresie znaków jakości umieszczanych na opakowaniu, E - kreowanie pozytywnego wizerunku branży mleczarskiej, F - wyróżnienie na etykiecie produktów mleczarskich aspektów środowiskowych (np. niskoemisyjne linie produkcyjne, wysoki dobrostan zwierząt, ochrona klimatu itp.), G - kampanie promujące spożycie produktów mleczarskich z udziałem wpływowych i uznanych autorów programów i poradników żywieniowych. Źródło: wyniki badań własnych.

Podsumowując, największy potencjał w zwiększaniu zainteresowania konsumentów produktami mleczarskimi przypisuje się przekazom pochodzącym od ekspertów - lekarzy, dietetyków oraz przedstawicieli instytucji naukowych. To właśnie te grupy są postrzegane jako najbardziej wiarygodne źródła informacji, a działania oparte na ich autorytecie oceniane są najwyżej spośród analizowanych form promocji. Chociaż wszystkie badane inicjatywy mają potencjał do kształtowania wzrostu konsumpcji produktów mleczarskich, to jednak różnią się siłą oddziaływania. Wskazuje to, że konsumenci najbardziej ufają komunikatom wspartym specjalistyczną wiedzą.



Wnioski

Zdaniem ankietowanych do ważnych źródeł informacji i wiedzy na temat produktów mleczarskich należą informacje pochodzące od osób z najbliższego otoczenia, w tym naukowców, lekarzy, rekomendacje rodziny i znajomych. Badania wskazują, że większy wpływ na postawy i zachowania konsumentów tych produktów mają kanały cyfrowe (Internet oraz media społecznościowe) niż media tradycyjne (radio, telewizja, prasa). W toku badań wykazano, że w celu wzrostu zainteresowania produktami mleczarskimi wśród nabywców finalnych należy podjąć różnorodne działania polegające m.in. na rozpowszechnianiu pozytywnych opinii ekspertów, realizacji kampanii społecznych uświadamiających dzieci i rodziców, nagłaśnianiu zaleceń instytutów naukowych dotyczących korzyści ze spożycia produktów mleczarskich, a także edukacji w zakresie znaków jakości umieszczanych na opakowaniu. Podkreśla to potrzebę wzrostu intensywności edukacji żywieniowej - rzetelna, oparta na dowodach komunikacja może pomóc w ograniczeniu rozpowszechniania nieuzasadnionych przekonań i wspierać rozwój prawidłowych nawyków żywieniowych, świadomych wyborów konsumenckich oraz poprawę zdrowia publicznego. W tym kontekście szczególnie cenna wydaje się działalność mająca na celu popularyzowanie spożycia wyrobów mleczarskich oraz opracowanie innowacyjnego modelu upowszechniania nowej wiedzy o produktach mleczarskich w aspekcie ich właściwości prozdrowotnych, co stanowi integralny komponent działań podejmowanych w ramach projektu SUPRIM. Otrzymane rezultaty posiadają istotne implikacje praktyczne zarówno dla strategii edukacyjnych i promocyjnych przedsiębiorstw mleczarskich, jak i dla programów ukierunkowanych na kształtowanie prozdrowotnych nawyków żywieniowych, umożliwiając lepsze dostosowanie komunikacji do zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań konsumentów. Wyniki przeprowadzonych badań, ze względu na specyfikę badanej grupy respondentów - mającej wpływ na kształtowanie postaw żywieniowych różnych grup społecznych - mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa sektora mleczarskiego w procesie tworzenia ich strategii marketingowych, w tym wprowadzania nowych produktów na rynek. Ponadto, wyniki tych badań mogą stanowić ważną wskazówkę dla decydentów z instytucji mających wpływ na zdrowie publiczne poprzez tworzenie kampanii ukierunkowanych na promowanie zdrowych nawyków żywieniowych uwzględniających spożycie produktów mleczarskich, jako elementu zbilansowanej diety korzystnie wpływającej na zdrowie publiczne.

Literatura

1. Angowski M., Bujanowicz-Haraś B. (2019). Consumers on organic food market – factors determining the choice of dairy products. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 18(2), 5-12.
2. Athanoglou M., Arsenou E., Skordoulis M., Panagiotakopoulou K., Stavropoulos N. (2025). The Impact of Marketing Through Social Media Influencers: A Case Study on Wine Products in Greece. In: Kavoura, A., Briciu, V.A., Briciu, A. (eds), *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, Springer Proceedings in Business and Economics. Springer.
3. Bajdak A. (2013). Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych. *Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 140, 42-56.
4. Boelsen-Robinson T., Backholer K., Peeters A. (2016). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promotion International*, 31(3).
5. Chen J., Yang C.C., Lin Y. (2024). Effects of the COVID-19 Pandemic on Dairy Consumption Trends: An Empirical Investigation of Accounting Data in China. *Foods*, 13(5), 741.
6. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. (2021). *Marketing communications (2nd ed.)*. Routledge.
7. García-León R.A., Teichert T. (2023). Food and social media: a research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 18, 1-39.
8. Godlewska A., Mazurek-Kusiak A.K., Soroka A. (2025). The role of social media in food product choices made by Polish consumers. *Nutrients*, 17, 1801.



9. Guiné R.P.F., Florença S.G., Bréjon M., Gonçalves J.C., Barroca M.J., Ferreira M., Fragata A. (2025). Comparison of milk consumption habits across two European countries: Pilot study in Portugal and France. *Open Agriculture*, 10(1), 3515-3522.
10. Konopczyńska E. (2019). Reklama mleka a wymóg rzetelnego informowania konsumentów. *Dyskurs Prawniczy i Administracyjny*, 2019(1), 161-178.
11. Kubicová Ľ., Predanócyová K., Šedík P., Smutka L., Kádeková Z., Košičiarová, I. (2021). Consumption trends of milk and dairy products in Slovakia and its comparison with other V4 countries. *Innovative Marketing*, 17(3), 56-73.
12. Kumar A., Bosangit C. (2014). Introduction to marketing communications and social media marketing. W D. S. Mutum, M. Roy, M. T. Quazi (Eds.), *Marketing cases from emerging markets* (s. 139-142). Springer.
13. Ng W. C., Yeung K. H. T., Chow K. M., Lau E. Y. Y., Nelson E. A. S. (2025). A content analysis of digital marketing strategies of formula companies and influencers to promote commercial milk formula in Hong Kong. *Maternal & Child Nutrition*, 21(3), e70007.
14. Niewczas-Dobrowolska M. (2021). Preferowane źródła informacji dotyczącej żywności w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 28, 2(127), 132-143.
15. Rini L., Schouteten J.J., Faber I., Frøst M.B., Perez-Cueto F.J.A., De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143.
16. Roustae R., Eini-Zinab H., Ghodsi D., Mehrparvar Hosseini E., Omidvar, N., Hosseini H., Hosseini Mousavi, S.O., Rafiee H. (2024). A 30-year trend of dairy consumption and its determinants among income groups in Iranian households. *Frontiers in Public Health*, 12, 1261293.
17. Tao M., Zhang P., Yang W., Wang Y., Chen J., Shi X., Dai E., Yan W., Fu Y. (2025). Global, regional, and national burden of disease attributable to a diet low in milk, 1990-2021: An updated analysis of the Global Burden of Disease study 2021. *Journal of Dairy Science*, 108(5), 4558-4572.
18. Tavares Filho E.R., Silva R., Pimentel T.C., Neta M.T., Prudencio T.E., Richards N., Marsico E., Freitas M., Esmerino E., Cruz A.G. (2025). Visual and textual prompts as a nudge to promote the selection of healthy dairy products among adolescent and young adult students. *International Journal of Dairy Technology*, 78(3), e70043.
19. Vasilev V. (2025). Corporate social responsibility in the food industry: Challenges and prospects for improving customer relationships. *BIO Web of Conferences*, 173(7).
20. Wang X., Song Y. (2020). Viral misinformation and echo chambers: The diffusion of rumors about genetically modified organisms on social media. *Internet Research*, 30(5), 1547-1564.
21. Wang Z., Azhar A., Rehman N., Muhammad Umair Javaid M.J. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica*, 260, 105510.
22. Westerholz H.K., Höhler J. (2021). Corporate social responsibility reporting in the food industry- Comparison of co-operatives and investor-owned dairies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 211-222.
23. Zhuang P., Liu X., Li Y., Ao Y., Wu Y., Ye H., Wan X., Zhang L., Men, D., Tian Y., Yu X., Zhang F., Wang A., Zhang, Y., Jiao J. (2025). A global analysis of dairy consumption and incident cardiovascular disease. *Nature Communications*, 16, 437.