

Promocja mleka dla 7 mln widzów

Promocja mleka i produktów mlecznych w czołowym telewizyjnym programie śniadaniowym – Pytanie ma śniadanie – emitowanym w TVP2. Program ze średnią oglądalnością na poziomie 450 tys. widzów, w którym prezentowane są kąciki kulinarne. O walorach polskiego mleka usłyszało około 7 mln telewizyjnych odbiorców. To nie wszystko, ponieważ Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny zadbał także o promocję mleka w programach kulinarnych i informacyjnych. Możliwe to było dzięki realizowanej przez KZSM kampanii „Mleko na zdrowie”, finansowanej z Funduszu Promocji Mleka.

Akcja ta jest grą zespołową. Ponieważ realizowana jest przez Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny, który w ubiegłym roku doprowadził do porozumienia ze związkami, które są związkami zawodowymi rolników. Partnerami akcji „Mleko na zdrowie” był Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych „Solidarność” oraz Polski Związek Zawodowy Rolników. Działanie odbywało się pod patronatem Fundacji Instytut Matki i Dziecka.

– Celem kampanii było szerzenie wiedzy na temat jakości produktów mlecznych, ich wpływu na zdrowie, hodowli bydła mlecznego oraz produkcji mleka i jego przetworów. Zadanie zaplanowane zostało również, jako akcja promocyjna mająca na celu wprowadzenie mody na przygotowywanie posiłków z mleka i jego przetworów, wzrost spożycia produktów mleczarskich poprzez ukazanie ich walorów smakowych i wizualnych – czytamy w opisie akcji KZSM ZR.

To, co wyróżnia „Mleko na zdrowie” to fakt, że realizowana akcja przyniosła konkretne efekty medialne. KZSM ZR wraz ze swoimi partnerami dotarł do publicznej telewizji oraz stworzył medialne produkcje, które informują o zaletach wynikających ze spożywania mleka.

„Mleko na zdrowie”

realizowane było od początku marca do końca września 2020 r. Dzięki środkom z FPM zostało zrealizowanych między innymi piętnaście kącików kulinarnych w „Pytaniu na śniadanie” w TVP2. Program ten miał średnią oglądalność na poziomie 400 tys. widzów, co pozwoliło dotrzeć z kącikami do około 7 mln widzów.

Dodatkowo w TVP1 zostały zrealizowane programy kulinarne „Okrasa łamie przepisy”. Jest to flagowa produkcja telewizyjna prowadzona przez znanego kucharza Karola Okrasę. Należy podkreślić, że nie były to tylko materiały promocyjne. Ich autorzy zadbałi o odpowiednią

ilość informacji. Widzowie programu mogli dowiedzieć się między innymi, że polskie mleczarnie do dziś produkują twaróg tradycyjnymi metodami, w klasycznym kształcie, w dodatku pakowany jak niegdyś w pergamin. Właśnie ten twaróg był pretekstem do przypomnienia dania przygotowywanego przez babcię Karola Okrasę: gorących klusek ze skwarkami, posypanych chłodnym, kwaskowatym i aromatycznym twarogiem. W drugim odcinku kucharz



odwiedził Żuławę. Z doskonałego mleka produkuje się tam jogurty, kefiry, mleko zsiadłe i wiele innych smakowitych wyrobów, z których przygotował m.in. elegancką zupę mleczną doprawioną masłem ze szparagami i serem, biały chłodnik ze śmietankowym jogurtem i kwaśnym mlekiem, suto okraszony serem. Średnia oglądalność jednego programu wyniosła ponad 200 tys. widzów.

KZSM ZR wraz ze swoimi partnerami w ubiegłym roku przeprowadził więcej telewizyjnych działań i akcji informacyjnych w ramach kampanii „Mleko na zdrowie”. Należała do nich emisja felietonów z udziałem ekspertów ds. rynku mleka oraz żywienia i żywności, w których poruszone zostały takie tematy

Mleko na zdrowie!

jak: „Mleko w diecie dziecka”, „Mleko w diecie osób aktywnych”, „Produkty mleczne bez GMO” i „Z kamerą w gospodarstwie mleczarskim” (średnia widownia programu – ponad 400 tys. widzów) oraz trzy rozmowy w TVP Info poświęcone aktualnej sytuacji w branży mleczarskiej (średnia oglądalność rozmowy wyniosła ponad 150 tys. widzów). Wyprodukowano także osiem autorskich odcinków programu emitowanego w TVP „Nasze Najpysz-

widzów. Programy można obejrzeć na stronie internetowej KZSM Zw. Rew. w zakładce „Mleko na zdrowie”.

KZSM ZR przygotował

również 14 materiałów video z kucharzem oraz ekspertem o tematyce mleczarskiej, które zostały zamieszczone na fanpage bloku programowego „Pytanie na śniadanie”. Łącznie 14 odcinków w Internecie zobaczyło ok. 700 tys. odbiorców!

W akcji „Mleko na zdrowie” zostało zastosowanych więcej nowoczesnych środków reklamy m.in. screening na stronie www.pytanie-na-sniadanie.pl oraz wideoboard (rodzaje banerów na stronach www) z informacją o kampanii na stronie tvp.pl.

Współpracowano także z influencerką. Celina Statkiewicz, finalistka popularnych programów Hells Kitchen, Chef i Sous-Chef, która jest prowadzącą panelu kulinarnego „Pytania na śniadanie” w TVP2 wystąpiła w specjalnym materiale poświęconym mleku i jego przetworom. Został on zamieszczony w Internecie a średnia oglądalność wyniosła 28 tys. wyświetleń.

Na potrzeby kampanii stworzono również nowoczesny fanpage na Facebooku (ponad 10 tys. polubień) oraz Instagramie pn. [mleko na zdrowie](https://www.instagram.com/mleko_na_zdrowie).

Kampania „Mleko na zdrowie” doprowadziła do tego, że budowana była w społeczeństwie świadomość dotycząca walorów polskiego mleka i jego przetworów. Konsument dowiedział się o znaczeniu polskich producentów i mleczarstwa. Przedstawione w TVP materiały także wyróżniały się znacznym ładunkiem informacyjnym oraz edukacyjnym.

W materiałach zaprezentowanych w „Pytaniu na śniadanie” pokazano dwa gospodarstwa rodzinne specjalizujące się w produkcji mleka Tomasz Cieslika z regionu podlaskiego i Aleksandra Tadycha z regionu wielkopolskiego.

Wielkomiejscy widzowie TVP mogli dzięki nim dowiedzieć się, że utrzymanie bydła i produkcja mleka odbywa się w komfortowych warunkach i przy zapewnieniu pełnego dobrostanu. Bydło nie cierpi i nie jest męczone tak jak próbowały przekonywać opinię publiczną organizacje mieniające się obrońcami zwierząt przy okazji wprowadzania „Piątki dla zwierząt”.

Efekty kampanii „Mleko na zdrowie” są imponujące. Przede wszystkim

KRAJOWY ZWIĄZEK SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH

kim KZSM ZR dotarł z przekazem informacyjnym do szerokiego grona odbiorców. Dowiedzieli się oni o walorach polskiego mleka oraz tradycjach mleczarskich. Materiały telewizyjne pozwoliły zwiększyć świadomość konsumentów. Akcja będzie mogła nadal na nich oddziaływać ponieważ materiały te dostępne są na platformach internetowych. Znajdują się też w zasobach TVP. Nie ma najmniejszego kłopotu, aby je znaleźć. Wystarczy wpisanie hasła „mleko na zdrowie”. Działa też przejrzysta witryna internetowa na stronie mleczarstwopolskie.pl należącej do KZSM ZR. Materiały znajdują się również na Facebook-u i Instagramie – Mleko na zdrowie.

W ramach akcji

„Mleko na zdrowie” zostało odwiedzonych wiele polskich spółdzielni mleczarskich oraz gospodarstw,

które produkują mleko. Niestety nie możemy ich wymienić. Regulują to przepisy dotyczące Funduszy Promocji. Z ich środków można promować produkty w sposób ogólny. Nie jest dozwolona promocja konkretnych producentów oraz marek. KZSM ZR zapewnia, że w ramach akcji były promowane wszystkie grupy przetworów mlecznych wytwarzanych przez polskie spółdzielnie mleczarskie.

To nie jedyne działania przeprowadzone przez KZSM ZR w 2020 r. i finansowane z FPM. Były to odrębne zadania. Projekt „Wybieram produkty mleczarskie” spowodował wyemitowanie około 3,6 tys. spotów w 16 ośrodkach regionalnych TVP w całym kraju. Widzowie telewizji publicznej mogli obejrzeć specjalny film „Wybieram produkty mleczarskie” zachęcający konsumentów do zakupu produktów mleczarskich.

Jest on zamieszczony w serwisie YouTube na koncie KZSM i do tej pory uzyskał ponad 155 tys. wyświetleń.

Kolejne działania to dwie „Kampanie promocyjne mleka i jego przetworów w hipermarketach”.

Polegało ono na wyświetlaniu 15 sek. filmu promocyjnego (w październiku i grudniu 2020 r.) na ekranach LCD w hipermarketach w galeriach handlowych w 25 lokalizacjach w Polsce, w aglomeracjach miejskich m.in. Warszawie, Katowicach, Gdańsku i Krakowie.

W przejściu podziemnym pod Rondem Dmowskiego w centrum Warszawy we wrześniu i w pierwszym tygodniu października 2020 r. wyświetlany był 15-sekundowy film na 9 ekranach LCD. To przejście podziemne uczęszczane jest przez ogromną liczbę przechodniów, jest jednym z centralnych węzłów ko-

munikacyjnych stolicy. Działanie to realizowane było w ramach „Kampanii mleka i przetworów mlecznych ekrany LCD”

Odbyła się także promocja na autobusach komunikacji miejskiej. Przez cały grudzień 2020 r. na 45 autobusach w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście, Szczecinie oraz Głównym Okręgu Przemysłowym (Śląsk), była umieszczona reklama produktów mleczarskich. Taka reklama pozwoliła zbudować ogromny zasięg i przekaz dzięki mobilności. Jest uznawana za medium dynamiczne, przekaz wizualny jest zaś odbierany przez uczestników ruchu i przechodniów.

Koszt akcji „Mleko na zdrowie” jak na skalę działania był niewielki i wyniósł około 1,47 mln zł.

Tomasz Ślęzak