

„Teraz Pstrąg”- kampania stworzona przez hodowców dla hodowców.

Mamy za sobą już drugi sezon promowania pstrąga. Coraz więcej wiemy o promocji i krok po kroku rozwijamy ten projekt tak, aby zachowując obostrzenia płynące z korzystania z funduszy unijnych, zbliżyć te działania do rzeczywistości hodowcy pstrąga. Efekty tej kampanii w postaci wzrostu spożycia pstrąga w Polsce powinny być zauważalne przede wszystkim dla jego producentów, ale aby tak się stało, to właśnie oni powinni aktywnie korzystać z kampanii i się z nią identyfikować. Niniejsze opracowanie ma odpowiedzieć na pytania:

- Jakie korzyści bezpośrednio wiążą się z kampanią promującą pstrąga?
- Jakie są możliwości promocji własnej działalności przy pomocy materiałów dostępnych dzięki kampanii „Teraz Pstrąg”?

Pomysł na kampanię: pstrąg jako alternatywa na grilla.

Kampania pokazała, że obok a nawet zamiast przysłowiowej karkówki i kiełbasy na grillu może znaleźć się pstrąg. Jest ciekawą alternatywą wśród osób preferujących zdrowe odżywianie, lubiących eksperymenty kulinarne, a także tych ciekawych poznania nowych potraw i smaków. Jego walory smakowe i bogactwo wartości odżywczych jest „powiewem świeżości” w porównaniu do tłustych kiełbas i mięs. Może on znaleźć szerokie grono sympatyków nawet wśród osób, które wcześniej stroniły od niezdrowych potraw z grilla.

Ciąg dalszy kampanii 2011, czyli poszerzanie wiedzy konsumentów nt. walorów pstrąga.

Kontynuacja działań edukacyjnych rozpoczętych w zeszłorocznej kampanii na temat wartości odżywczych pstrąga i jego wpływu na zdrowie, urodę i intelekt.

- Wpływa to na zwiększenie zainteresowania wśród osób dbających o zdrową dietę, świadomych korzyści płynących ze zdrowego stylu życia, osób starszych, sportowców.
- Informacje zawarte na stronie www mogą również zainteresować kobiety w ciąży oraz matki dbające o zdrowe odżywianie i prawidłowy rozwój swoich rodzin, w szczególności dzieci.
- Działania kampanii mogą nakłonić konsumentów do poszukiwania źródeł świeżego pstrąga oraz punktów gastronomicznych serwujących dania z pstrąga w okolicy miejsca zamieszkania. Daje to szansę hodowcom na promocję swojej hodowli i produktów poprzez działania skierowane na dotarcie do takich potencjalnych klientów.
- W wypowiedziach dla mediów podkreślano przede wszystkim zwracanie uwagi na świeżość kupowanych pstrągów. Jest to sposób na podpowiedzenie konsumentom, aby szukali pstrąga w pobliżu miejsca zamieszkania, nie tylko w dużych sieciach handlowych, ale częściej w pobliskich gospodarstwach rybackich.

Pstrąg z hodowli- to co najlepsze.

W ramach kampanii mówiono również konsumentom jak wygląda hodowla pstrąga: czym jest karmiony, w jakich warunkach hodowany oraz co się z nim dzieje zanim trafi na nasze stoły. Informacje te mają na celu pokazanie, że pstrąg wymaga najlepszej jakości pasz i wód. Rozwiewają też wszelkie wątpliwości nt. jakości i

procesu hodowli pstrąga. Te komunikaty przekazano nie tylko podczas konferencji prasowej w ramach projektu promocji pstrąga, ale również w nagranych materiałach filmowych np. dla Super Stacji (materiał ten można zobaczyć na stronie internetowej SPRŁ) czy dla Biznes TV.

Strona internetowa kampanii www.terazpstrag.pl jest zbiorem porad dotyczących obchodzenia się z pstrągiem, sposobów oceny jego świeżości, przechowywania i wstępnego przygotowania. Jest kolejnym krokiem w strategii promocji. Konsument, kiedy jest już świadomy walorów pstrąga, musi wiedzieć, w jaki sposób się z nim obchodzić, jak go przyrządzić.

Strona www.terazpstrag.pl to nie tylko baza pomysłów na przyrządzenie pstrąga. Zachęć swoich odbiorców do korzystania z niej. Znajdą tam wiele kulinarnych inspiracji i praktycznych porad, a Ty zyskasz klientów.

W tym roku strona www.terazpstrag.pl zyskała nową funkcjonalność. Jest to część poświęcona odbiorcom HoReCa (hotele, restauracje, catering). Stworzono szereg zachęt do wprowadzenia pstrąga do kart menu. Odświeżono również ogólnodostępną część dla wszystkich konsumentów.

www.terazpstrag.pl to:

1. Źródło wiedzy i przepisów na przyrządzenie pysznych potraw z pstrąga. Mnogość sposobów na podanie pstrąga: przy różnych okazjach i w różnych formach. Nie tylko lato i grill, ale cały rok m.in. dania obiadowe, sałatki, zakąski, zupy, pasty... W tak szerokim wachlarzu potraw, każdy znajdzie coś dla siebie.
2. Praktyczne porady z dziedziny obróbki, przygotowania i przechowywania pstrąga. Porady te przemyślane są pod kątem przygotowywania pstrąga w domu i w lokalu gastronomicznym.
3. Przepisy dla gastronomii. Mając sprawdzone rozwiązania szefów kuchni, łatwiej jest przekonać restauratorów do wprowadzenia pstrąga do menu.
4. Możliwość stworzenia reklamy restauracji poprzez szablony plakatów, ulotek, wkładek do menu. Szablony są gotowym narzędziem promocji zarówno lokalu gastronomicznego jak i dań z pstrąga. Wymagają minimalnych nakładów pracy i czasu do przygotowania atrakcyjnej reklamy.
5. Namówienie szefów kuchni do poszukiwań dostawców pstrąga. Decyzja o włączeniu dań z pstrąga do menu pociąga za sobą konieczność dotarcia do dostawcy lub dostawców pstrąga wysokiej jakości. Daje to pole do działania hodowcom, którzy mogą w ten sposób nawiązać współpracę z przedstawicielami HoReCa, zachęcając ich do wizyty na stronie, a następnie zgłaszając im swoje oferty i chęć współpracy.

Promuj hasło i logo Teraz Pstrąg. Profesjonalna Kampania, którą widać uwiarygodnia Cię jako producenta, jeśli się z nią identyfikujesz.

Kampania promocyjna spopularyzowała hasło „Nadejszła chwila...”, logo „Teraz pstrąg” i sprawiła, że wizerunek kampanii jest rozpoznawany wśród konsumentów w całym kraju. Hodowcy na fali popularności tego hasła i wizerunku mogą wkomponować informacje nt. swojej hodowli, ofertę, mapę dojazdu...itp. na materiałach promocyjnych kampanii, utożsamiając w ten sposób swoją działalność ze wszystkimi hasłami, ideami i pozytywnymi skojarzeniami związanymi z kampanią.

W ten sposób, wizerunek kampanii staje się czymś w rodzaju „znaku jakości” zrzeszającym wszystkich hodowców, którzy zdecydują się na promocję swoich hodowli / gospodarstw pod „patronatem” kampanii.

Co możesz zrobić?

1. Wykorzystaj elementy graficzne i hasło kampanii do stworzenia własnych materiałów reklamowych. Materiały promocyjne kampanii dają szeroki wachlarz możliwości wykorzystania ich równocześnie jako nośników treści wybranych przez hodowców. Mogą to być np. dane kontaktowe, oferty handlowe, informacje o promocjach, przepisy kulinarne itd.
2. Zaproponuj dystrybucję materiałów promocyjnych swoim odbiorcom. Hodowcy, po konsultacji ze swoimi odbiorcami, mogą zamówić większe ilości materiałów promocyjnych akcji, które następnie zostaną rozdane za pośrednictwem odbiorców.
3. Święta Pstrąga organizowane według gotowego planu imprezy „Teraz Pstrąg”. Poprosiliśmy agencję reklamową o stworzenie gotowego programu imprezy plenerowej, który będzie udostępniany wszystkim zainteresowanym hodowcom, grupom rybackim, władzom gmin. Ten plan jest dostępny dla wszystkich, którzy chcą i mają możliwość, aby lokalnie takie wydarzenie zorganizować. SPRŁ wspiera takie inicjatywy poprzez promocję imprezy na stronie internetowej Stowarzyszenia (www.sprl.pl) oraz udostępnienie materiałów promocyjnych dotyczących kampanii, które na tego typu cele zostały wyprodukowane ze środków SPRŁ (ulotki, plakaty nawiązujące do kampanii).

Czy kampania jest skuteczna?

Hasło kampanii, czyli „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla” okazało się być bardzo chwytliwe i jak się okazało, weszło do codziennego użycia w najróżniejszych sytuacjach. Po zaledwie kilku minutach poszukiwań w Internecie, można znaleźć następujące przykłady:

- „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla - tylko 6,50 zł/100g” – nazwa potrawy.
- „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla....a raczej łososia... na parze” – z blogu, przepis co prawda na łososia, ale hasło się pojawia.
- „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla... tak to na reklamie było napisane, u mnie nadeszła pora na przedstawienie moich włosów” – z blogu o tematyce zdrowie i uroda.
- „Pstrąg grillowany -nadeszła chwila na pstrąga z grilla :D” – z forum kosmetycznego wizaż.pl – w temacie „Co - robicie dzisiaj na obiad?”.
- „Po treningu, nadeszła chwila na pstrąga z grilla, więc udaliśmy się do Łomnicy na rybną wyżerkę. Super miejsce i przepyszne pstrągi.” – z relacji z udziału w maratonie na stronie poświęconej bieganiu.
- „Dobra, w końcu nadeszła chwila na pstrąga z grilla.” – o fakcie, że nadszedł czas coś zjeść - relacja z koncertu heavy metalowego.
- „Nadeszła chwila na pstrąga z ... no nie z grilla ale z piekarnika. Ale też fajny.” – blog o gotowaniu.

Skuteczność kampanii ocenić powinni sami hodowcy. Jej efekty najbardziej odczuwają ci, którzy aktywnie włączają się w korzystanie z narzędzi, które ta akcja przynosi, co lokalnie potęguje jej oddziaływanie. Mamy nadzieję, że było i będzie to również Państwa udziałem.