

Rynek produktów z pstrągów w świetle badań rynkowych

Tomasz Kulikowski

„Magazyn Przemysłu Rybnego”

Celem niniejszej prezentacji jest analiza tendencji na krajowym rynku pstrągów, w oparciu o dostępne dane z badań rynkowych. Wg tradycyjnej kompozycji marketingowej (*ang. marketing mix*) na rynek danego produktu (a więc także rynek produktów z pstrągów) można oddziaływać za pomocą czterech głównych elementów:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

W poniższej analizie skupimy się na trzech z powyższych instrumentów, pomijając charakterystykę produktów i ich właściwości – problematyka rozwoju produktów z pstrągów jest oczywiście nie mniej ważna, zasługuje jednak na oddzielne potraktowanie w przyszłości.

1. Cena

Na cenę produktów z pstrągów wpływają m.in. takie oczywiste czynniki, jak: koszty produkcji i dystrybucji z jednej strony, a oczekiwania handlu i możliwości konsumentów z drugiej strony. Warto jednak pamiętać, że mimo iż cena jest kategorią ściśle ekonomiczną, to jednak na jej poziom działają także czynniki o charakterze psychologicznym. Warto więc pamiętać, że na cenę produktów z pstrągów w handlu detalicznym wpływ mają także m.in.:

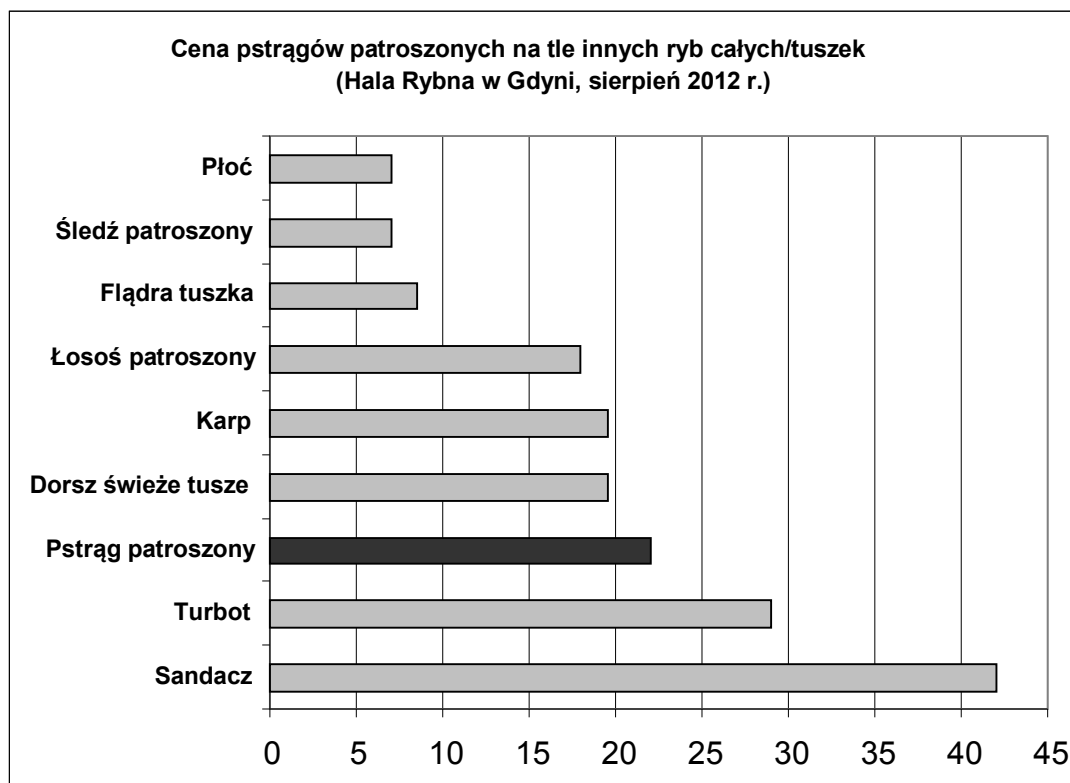
- kształtowanie się cen produktów substytucyjnych (innych ryb i produktów rybnych, np. patroszonych łososi, filetów z łososi itd.);
- wprowadzanie przez sieci handlowe cen wabiących, cen o nierównych końcówkach, uwidacznianie cen w przeliczeniu na nietypowe gramatury (np. na 100 g, na opakowanie, a nie 1 kg), uwidacznianie przecen,
- image (wizerunek) produktów z pstrągów.

Zarówno oczekiwania konsumentów, jak i stopień ich spełnienia przez produkt i cenę są oparte na przesłankach subiektywnych – mówiąc wprost takie czynniki, jak koszty produkcji i dystrybucji są dla konsumentów nieznanne i nieistotne. Stąd też cenę produktów z pstrągów

na rynku konsumenckim będziemy rozpatrywać wyłącznie w kategoriach subiektywnych odczuć.

1.1 Czy pstrąg jest tani? Czy pstrąg jest drogi?

Aby odpowiedzieć na to pytanie należy z jednej strony sięgnąć do badań ankietowych opinii publicznej, a z drugiej strony zobaczyć, jak wyglądają produkty z pstrągów na tle innych produktów substytucyjnych.

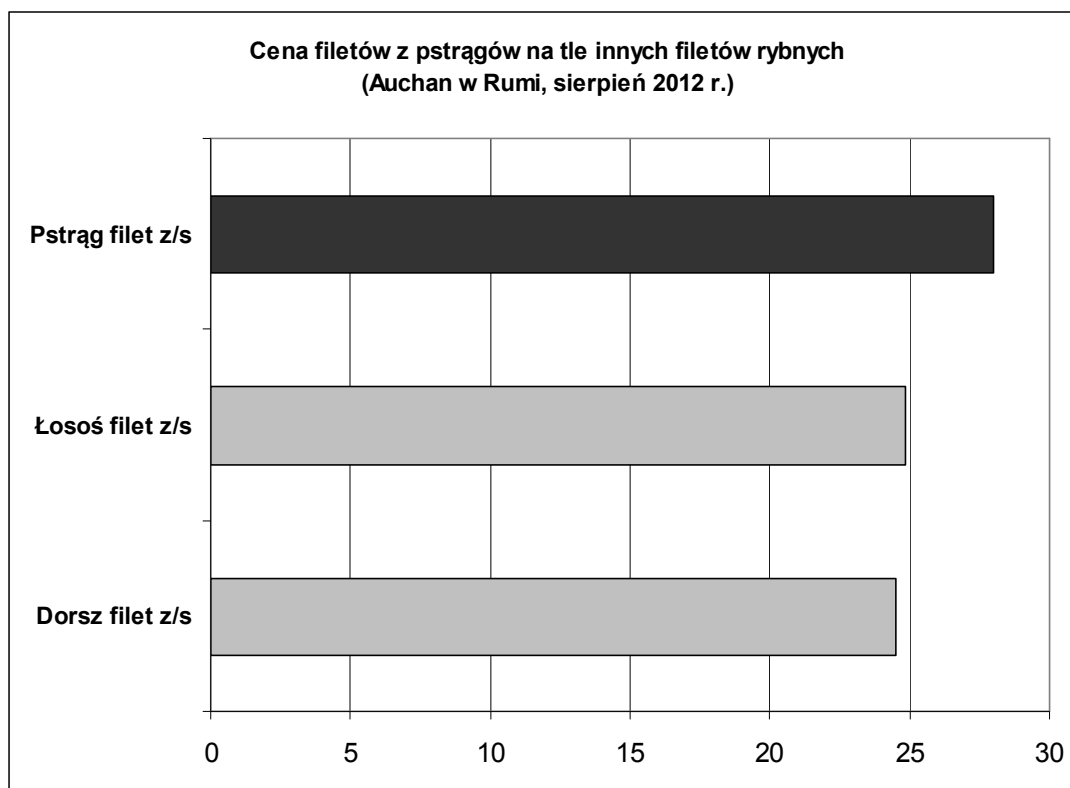


Wykres 1. Ceny pstrągów patroszonych na tle cen innych ryb patroszonych i tusz, na Hali Rybnej w Gdyni (sierpień 2012, źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

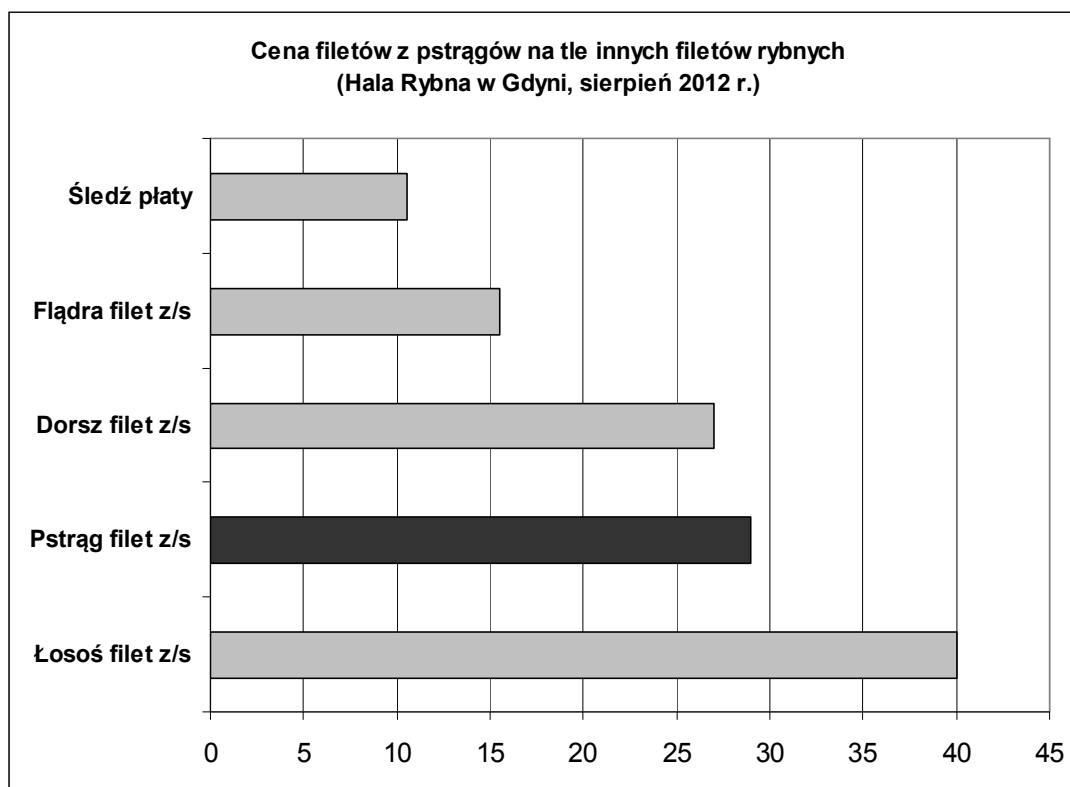
Z wykresu nr 1 wynika, że wśród ryb w postaci patroszonej, względnie tusz, pstrągi patroszone należą do ryb o średnim poziomie cenowym (15-25 zł/kg), będąc znacznie droższe niż ryby tanie (płoc, śledź, flądra), jak i znacznie tańsze niż ryby drogie (turbot, sandacz). Tym niemniej w kategorii ryb patroszonych konsument nabywający ryby znajduje w ofercie więcej ryb tańszych od pstrągów i niewiele ryb droższych.

Na wykresach nr 2 i 3 przedstawiono z kolei pozycję cenową świeżych filetów (z/s) z pstrągów na tle filetów z innych ryb świeżych. Rynek filetów w stosunku do ryb całych wydaje się uboższy, a cenowo – bardziej płaski. Niezależnie jednak od lokalizacji w analizowanym

okresie czasu (sierpień 2012 r.) filety z pstrągów musiały być postrzegane przez konsumentów (na tle innych filetów rybnych) jako produkt drogi.



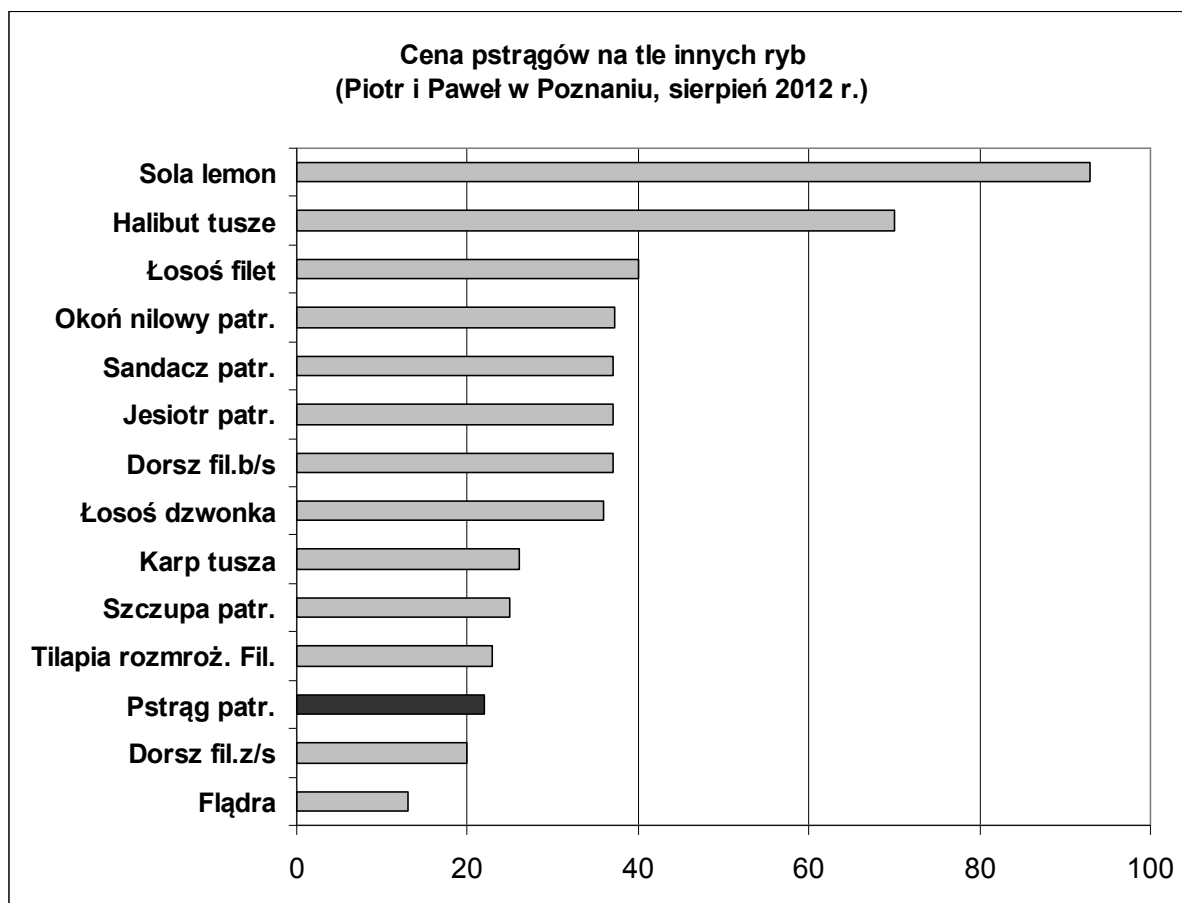
Wykres 2. Ceny filetów z pstrągów na tle cen innych filetów rybnych świeżych, w Hipermarkecie Auchan w Rumi (sierpień 2012, źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).



Wykres 3. Ceny filetów z pstrągów na tle cen innych filetów rybnych świeżych, na Hali Rybnej w Gdyni (sierpień 2012, źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

Porównanie pstrągów patroszonych z innymi rybami patroszonymi, a także filetów z pstrągów z innymi filedami rybnymi nie wypada bynajmniej dla produktów pstrągowych korzystnie. Gdyby analizę poszerzyć o mrożone filety rybne (mintaj, panga) ceny filetów pstrągów należałoby już uznać za bardzo wysokie.

Wystarczy jednak zmienić punkt widzenia, aby otrzymać wyniki nieco odmienne. Spójrzmy na ryby świeże (na lodzie) jako na całą kategorię, nie rozróżniając stopnia przetworzenia. Taki punkt widzenia reprezentuje wykres nr 4.



Wykres 4. Ceny pstrągów na tle cen innych ryb świeżych, w delikatesach Piotr i Paweł w Poznaniu (sierpień 2012, źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

Zauważmy więc, że to w jaki sposób oceniamy cenę produktów z pstrąga zależy w znacznej mierze od konkurencyjnego otoczenia tego produktu – im więcej na półce sklepowej jest droższych produktów, tym pstrąg wydaje nam się tańszy.

1.2. Cena a wizerunek pstrągów

Konsument ma pewne oczekiwania względem ceny danego produktu, co wiąże się m.in. z oceną właściwości tego produktu oraz wizerunkiem danego produktu. Inną cenę jesteśmy skłonni zaoferować za Mercedesa, inną za Kia, a jeszcze inną za samochód importowany z Chin. Podobnie za inną kwotę jesteśmy skłonni wysupłać na łososia, a inną na flądre czy świeżego śledzia. I tak naprawdę ciężko uzasadnić to parametrami obiektywnymi (np. wartościami odżywczymi itd.) – częściowo możnaby jednak znaleźć korelację pomiędzy oceną smaku poszczególnych ryb, a ich ceną (turbot ver. płoć), a w przypadku niektórych gatunków ryb także rzadkością ich występowania, a ceną (węgorz ver. śledź). Spośród ryb łatwo dostępnych w handlu detalicznym, wizerunek gatunku delikatesowego, smacznego mają m.in. łososie, na dodatek ryby te mają cenę zbliżoną (a czasami nawet niższą) do

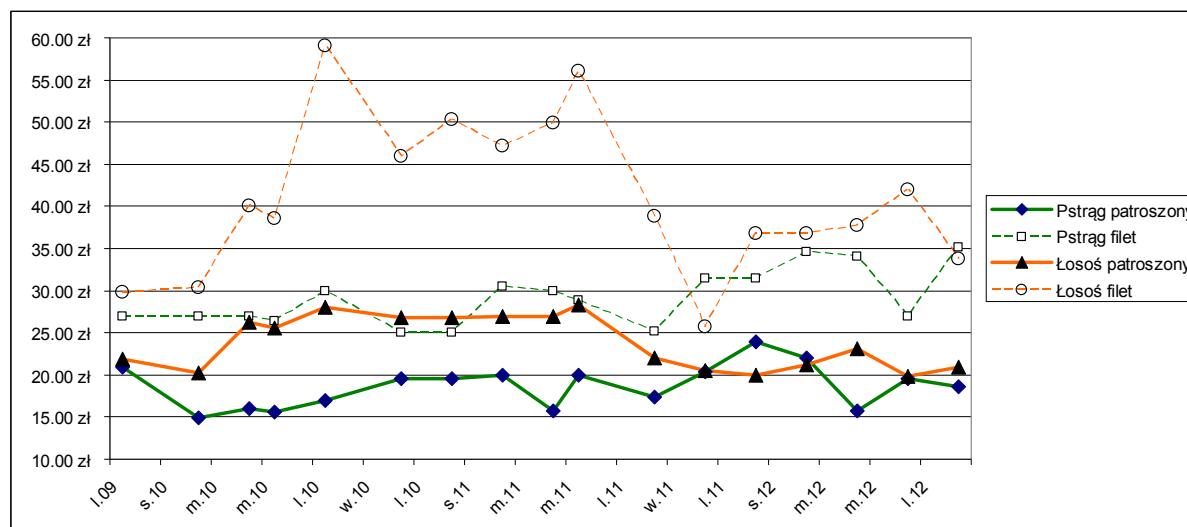
pstrągów. Jeśli więc porównać estymę towarzyszącą łososiowi oraz pstrągowi oraz ich ceny, to należałoby stwierdzić, że pstrąg jest rybą relatywnie drogą.

1.3. Cena a forma przetworzenia i wielkość porcji

Czynnikiem jednoznacznie działającym na korzyść pstrągów jest fakt, iż są to jedne z niewielu ryb akceptowanych przez polskich konsumentów w postaci ryb patroszonych oraz „kompaktowa” wielkość ryby = porcji. Nawet jeśli łosoś patroszony jest w sklepie tańszy od pstrąga patroszonego, to i tak cena w przeliczeniu na porcję (czyli na rybę) jest dla łososia zdecydowanie wyższa! Z drugiej strony pstrąg konkurując ze świeżym filetem z dorsza (a właśnie ta forma, a nie dorsz patroszony jest w Polsce popularna) także wydaje się tańszy (konsument porównuje cenę, a dopiero później formę przetworzenia). Wydaje się więc, że producenci i dystrybutorzy pstrągów powinni lansować sprzedaż tej ryby w postaci ryb całych patroszonych, gdyż filety z pstrąga są zdecydowanie mało konkurencyjne na tle wielu innych filetów z ryb.

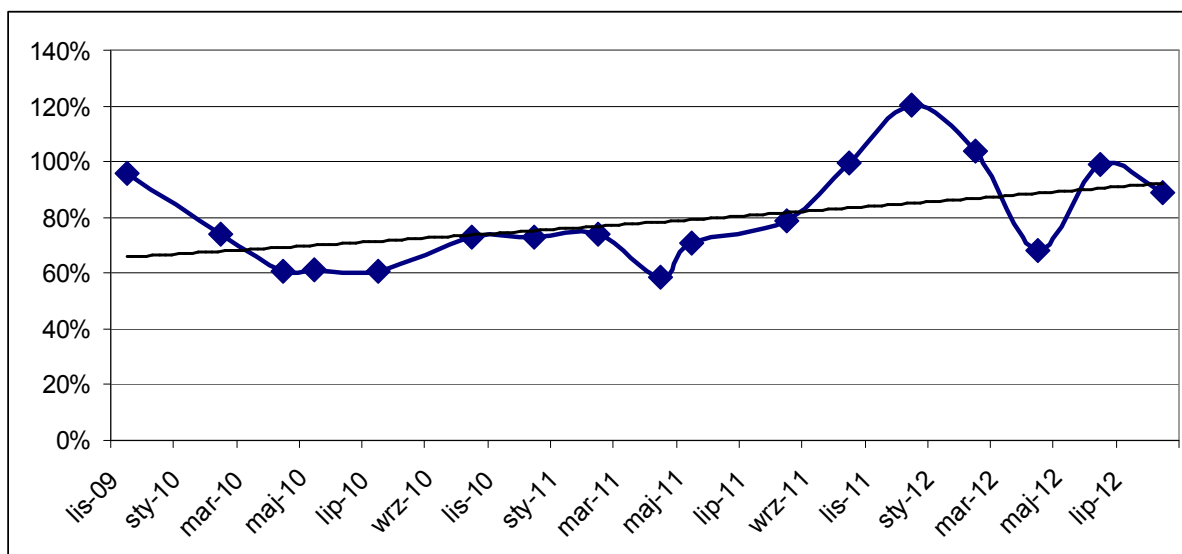
1.4. Zmiany relacji cen pstrągów do cen łososi

Ceny pstrągów – zarówno całych, jak i filetowanych charakteryzują się wysoką zmiennością – są zdecydowanie mniej stabilne niż ceny wysokoprzetworzonych produktów rybnych. Są także mniej stabilne niż ceny mięsa drobiowego i czerwonego. Co ciekawe podobnie wysoką dynamiką charakteryzują się ceny głównego konkurenta pstrągów – łososi hodowlanych. W okresie ostatnich 2 lat w handlu detalicznym największą zmiennością charakteryzowały się ceny filetów z łososi, stosunkowo najstabilniejsze były ceny pstrągów patroszonych.

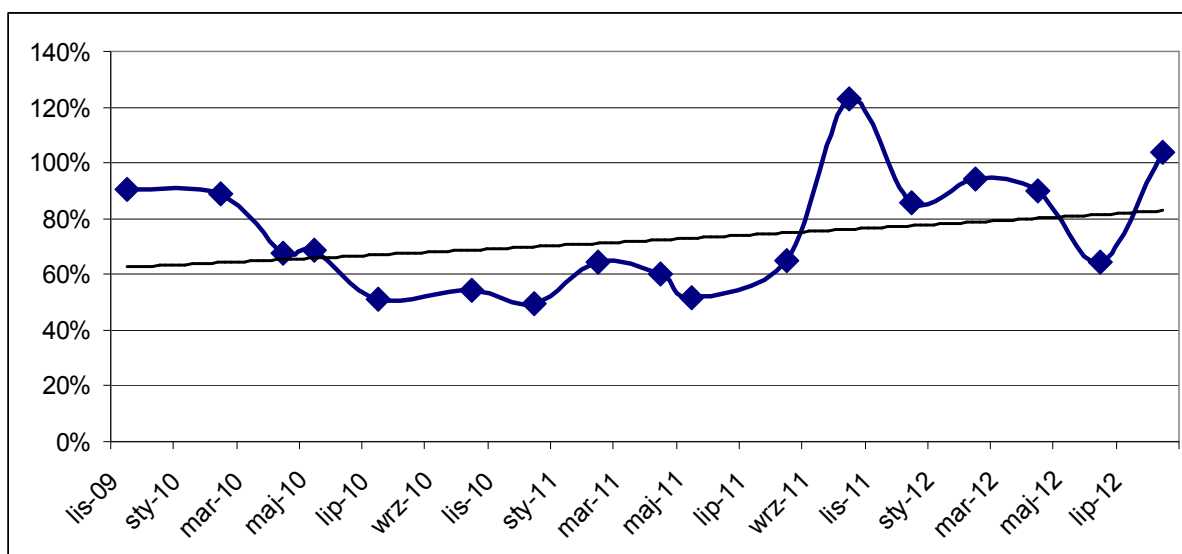


Wykres 5. Ceny detaliczne wybranych produktów z pstrągów i łososi w okresie od listopada (źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

Relacje cen pstrągów do cen łososi wynikają więc w większym stopniu ze zmienności cen łososi, aniżeli cen pstrągów, co oznacza, że producenci pstrągów mają na tę relację mniejszy wpływ niż producenci łososi. Z punktu widzenia konsumentów pstrągi miały najatrakcyjniejsze ceny w 2010 r. i I połowie 2011 r., kiedy to pstrągi patroszone były o 30-40% tańsze od łososi patroszonych, a filety z pstrągów były prawie 2-krotnie tańsze niż filety z łososi. Od II połowy 2011 r. relacja silnie zmieniła się na niekorzyść pstrągów – przejściowo produkty z pstrągów były droższe niż produkty z łososi (także w sierpniu 2012 r. ceny filetów z pstrągów były zbliżone do cen filetów z łososi).



Wykres 6. Relacja cen detalicznych pstrągów patroszonych do łososi patroszonych (źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

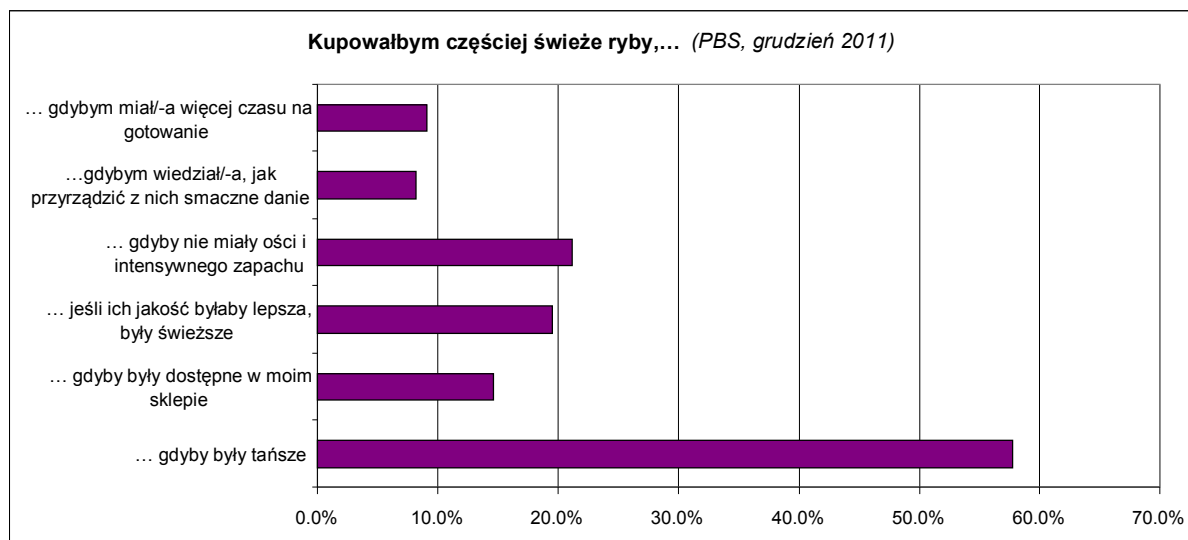


Wykres 7. Relacja cen detalicznych filetów z pstrągów do filetów z łososi (źródło: dane ankietowe „Magazynu Przemysłu Rybnego”).

1.5. Negatywna opinia na temat cen ryb w ogóle

Niezależnie od opinii konsumentów na temat cen pstrągów, należy pamiętać o szerszym kontekście, tj. cenach ryb na tle innych produktów żywnościowych. Zdecydowana większość konsumentów uważa, że ryby są drogie. Wg Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w okresie od 2005 r. do 2012 r. karp był średnio 2-krotnie droższy od kurczaka (i relacja ta na przestrzeni ostatnich 4 lat jest stosunkowo stabilna), natomiast pstrąg w latach 2005-2009 był o około 10-20% droższy od schabu, ale już od 2011 r. relacja tych cen uległa gwałtownej zmianie i obecnie pstrąg jest o 40-50% droższy od schabu! Jedyną popularną rybą tańszą od mięsnego odpowiednika jest panga (filet z pangii jest o 10-15% tańszy od piersi z kurczaka), zaś ceny pstrągów i karpia są niższe jedynie od mięs delikatesowych (cielęcina, rostbef, polędwica wołowa).

Nie dziwi więc, że w sondażu PBS-DGA w grudniu 2011 r. (przeprowadzonym na zlecenie SPRŁ) 58% respondentów twierdziło, że częściej kupowałyby ryby świeże, gdyby były one tańsze.



Wykres 8. Główne bariery nabywania ryb świeżych (źródło: badanie PBS-DGA w Sopocie dla SPRŁ).

2. Dystrybucja

Dystrybucja jest niezwykle ważnym elementem kształtowania rynku produktów z pstrągów — po pierwsze dystrybucja ma bezpośredni wpływ na jakość, po drugie dystrybucja ma wpływ

na dostępność, możliwość zakupu produktów z pstrągów. Pomińmy przy tym (dla uproszczenia analizy) rynek wysokoprzetworzonych produktów z pstrągów, takich jak: pakowane filety z pstrąga wędzonego, sałatki i pasty kanapkowe z pstrągiem, konserwy.

W uproszczeniu można powiedzieć, że do 2011 roku sieć dystrybucji pstrągów (z pominięciem HoReCa) wyglądała z punktu widzenia konsumenta następująco:

Tab. 1. Sieć dystrybucji świeżych produktów z pstrągów przed 2011 r.

Rodzaj placówki	Dostępność świeżych pstrągów
Hipermarkety	• doskonała
Sklepy rybne	• dobra
Delikatesy spożywcze	• w zależności od sieci
Hodowle pstrągów	• dostępne w większości obiektów
Łowiska specjalne	• dostępne w wielu obiektach
Supermarkety	• brak w ofercie
Sklepy spożywcze	• brak w ofercie

Oznacza to, że pstrągi można było nabyć głównie w hipermarkecie, sklepie rybnym, względnie po świeżego pstrąga można było udać się do hodowli lub na łowisko specjalne. W Polsce sieć hipermarketów ze stoiskami z rybą świeżą na początku 2011 r. liczyła około 300-320 obiektów. Liczba aktywnie działających sklepów rybnych wynosiła ok. 600. Liczba hodowli oferujących pstrągi to zapewne około 100. Powyższa sieć dystrybucji detalicznej pstrągów wydawała się stabilna, a szansa na poprawę dotarcia do konsumenta upatrywano raczej w rozwoju sektora HoReCa (hotele, restauracje, bary itd.). Warto zauważyć, że o ile hipermarkety stanowiły główne źródło zaopatrzenia w ryby na obszarach wielkomiejskich (Warszawa, aglomeracja Katowicka), o tyle dość duże połacie kraju pozostawały słabo pokryte siecią hipermarketów (np. podkarpacie, mazury, białostoczczyzna, dawne woj. koszalińskie). To oznaczało, że wbrew obiegowej opinii analityków rynku sklepy rybne nadal były (i są) istotnym źródłem zaopatrzenia Polaków w ryby.

Wg badania PBS DGA (wykonanego na zlecenie Stowarzyszenia Rozwoju Rynku Rybnego w Gdyni), przeprowadzonego w dniach 20-22.05.2011 na losowej próbie n=1063 reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, dla 42% Polaków (którzy w ciągu 6 miesięcy przed przeprowadzeniem badania) głównym źródłem zaopatrzenia w ryby były sklepy rybne; zakupy ryb świeżych w hipermarketach deklarowało dalszych 28% respondentów. Blisko 16% osób ryby świeże kupowało w delikatesach i supermarketach (?), zaś 16% — na halach i targowiskach. Bezpośrednie zakupy od hodowcy lub rybaka

deklarowało aż 15% respondentów, 6% przyznawało się do połowów własnych, wędkarskich. Wpływ na lokalizację zakupów miały przy tym zarówno przynależność do danej grupy socjo-demograficznej, jak i miejsce zamieszkania. Co naturalne, mieszkańcy dużych miast częściej dokonywali zakupów w hipermarketach (50%), mieszkańcy małych miasteczek zaopatrywali się w sklepach rybnych, zaś mieszkańcy wsi dość często (27% kupujących ryby świeże na wsi) zaopatrywali się w pobliskich hodowlach i u rybaków.

Sytuacja zaczęła się zmieniać od przełomu 2011/2012 r. kiedy to supermarkety dyskontowe (po wcześniejszych „pilotażowych” doświadczenia z wprowadzeniem karpia i innych ryb do sprzedaży przedświątecznej) wprowadziły ryby świeże pakowane MAP na stałe do oferty. Prekursorami były czołowe sieci: Biedronka i Lidl. Działania te znajdują obecnie naśladowców. Ryby świeże do swojej oferty wprowadza coraz więcej sklepów Delikatesy Centrum (grupa Eurocash), a od września 2012 r. ryby świeże znajdują się w ofercie supermarketów Kaufland.

Jaki może mieć to wpływ na rynek? Nie należy oczywiście od razu przeceniać wielkości sprzedaży pstrągów poprzez supermarkety, gdyż ryby tam sprzedawane „rotują” — jednego tygodnia w ofercie Biedronki znajdziemy łososia i doradę, innym razem pstrąga, jeszcze innym — dorsza. Pstrąg oferowany jest więc przez np. 20 a nie 53 tygodnie w roku. Należy też pamiętać, że proces przyzwyczajania Polaków do dokonywania zakupów świeżej ryby na tacce, w supermarkecie musi trochę potrwać. Z drugiej strony już dziś, sieć dystrybucji pstrągów stworzona przez supermarkety dyskontowe jest najszersza i dociera do największej liczby polskich konsumentów – dwie czołowe sieci (Biedronka i Lidl) będą miały na koniec 2012 r. blisko 2500 placówek handlowych, zlokalizowanych w większości miejscowości liczących ponad 10 tys. mieszkańców oraz w wielu mniejszych miasteczkach, a nawet w większych wsiach gminnych. Na tym tle sieć 400 hipermarketów (choć każdy z nich obsługuje jednostkowo zdecydowanie większą liczbę konsumentów niż supermarket) wydaje się dość mizerna, choć nadal oferuje zdecydowanie większy asortyment ryb świeżych.

Tab. 2. Sieć dystrybucji świeżych produktów z pstrągów w 2012 r.

Rodzaj placówki	Dostępność świeżych pstrągów
Hipermarkety	• doskonała
Sklepy rybne	• dobra
Delikatesy spożywcze	• dobra
Supermarkety	• dobra

Hodowle pstrągów	• dostępne w większości obiektów
Łowiska specjalne	• dostępne w wielu obiektach
Sklepy spożywcze	• brak w ofercie

Jak dalej będzie rozwijać się sieć dystrybucji ryb świeżych w Polsce? Czy pstrąg będzie tego rozwoju jednym z głównych beneficjentów? To pytania otwarte, odpowiedź na nie może mieć jednak kluczowe znaczenie dla rynku produktów pstrągowych.

3. Promocja

Przed 2004 r. promocja pstrągów skupiała się niemal wyłącznie na lokalnych wydarzeniach promocyjnych, typu festyny, pikniki itd. Nawet najbardziej udane przedsięwzięcia tego typu posiadają zasadnicze ograniczenie — docierają do kilkuset, maksymalnie kilku tysięcy odbiorców. Wraz z pojawieniem się środków SPO „Rybołówstwo i przetwórstwo ryb 2004-2006”, pojawiły się też teoretyczne szanse na rozszerzenie wachlarza działań marketingowych wspierających zbytnie pstrągów. Z szansy tej jednak nie skorzystano na większą skalę, a jeśli jakieś działania były dofinansowane – to były to nadal wydarzenia o charakterze lokalnym. Dopiero na przełomie lat 2009/2010, dzięki uporowi zespołu ds. promocji pstrągów pod kier. prof. Jadwigi Seremak-Bulge, dostępności środków PO RYBY 2007-2013 oraz determinacji Zarządu SPRŁ, udało się doprowadzić do podpisania umowy na ogólnopolską kampanię promującą pstrągi (z czteroletnim budżetem w wysokości 10,8 mln zł).

Po co teoretycznie mogą być podejmowane działania promocyjne na rynku produktów z pstrągów:

- by zachęcić nowych konsumentów (nowe gospodarstwa domowe) do sięgnięcia po pstrągi (jedzenie pstrągów deklarowało w 2011 r. 10,6% konsumentów – wg PBS i 11% gospodarstw domowych – wg GfK Polonia);
- by zachęcić konsumentów (gospodarstwa domowe), którzy już jedzą pstrągi, do zwiększenia częstotliwości zakupów (obecnie statystyczne gospodarstwo domowe kupuje produkt z pstrąga świeżego raz na 3,5 miesiąca) – a w efekcie zwiększenia rocznego wolumenu zakupu;
- by ugruntować / poprawić wizerunek pstrąga wśród konsumentów.

Wszystkie powyższe cele kampanii promocyjnej mają spowodować ten sam efekt: doprowadzić do zwiększenia konsumpcji pstrągów świeżych i produktów z pstrągów przez polskich konsumentów.

3.1. Metody pomiaru skuteczność kampanii „Teraz Pstrąg”

Wpływ komunikacji (promocji) na konsumenta jest procesem bardzo złożonym. Stąd często przedsiębiorstwa realizujące kampanie promocyjne starają się zastąpić ocenę mierzalnych parametrów kampanii dyskusją na temat podprogowych efektów dla świadomości konsumentów i innych niemierzalnych efektów. W rzeczywistości w teorii reklamy i marketingu kładzie się silny nacisk na uzyskanie mierzalnych efektów promocji. Pomiar i analiza efektów obejmują najczęściej trzy strefy:

1. Stopień dotarcia do konsumentów (zwłaszcza z grupy docelowej);
2. Stopień dotarcia do świadomości konsumentów i wpływ na zmianę ich postawy względem produktu;
3. Wpływ reklamy na zmianę wielkości sprzedaży (efekt sprzedażowy).

Zapewne producenci pstrąga chcieliby oceniać kampanię głównie poprzez pryzmat zmiany wielkości sprzedaży pstrąga na rynku. Tymczasem biorąc pod uwagę to, co zostało wcześniej powiedziane o cenie i dystrybucji produktów z pstrągów pokazuje, że wielkość sprzedaży jest wypadkową wielu czynników, a promocja jest jednym z kilku (i powiedzmy to wprost – ważnym, ale nie najważniejszym) instrumentów wpływania na popyt. Ponadto badania dotyczące wielkości sprzedaży pstrągów na krajowym rynku realizowane są w cyklach rocznych (zarówno pomiar IERiGŻ-PIB, jak i GfK), w związku z czym pierwsze efekty sprzedażowe kampanii będzie można ocenić dopiero w 2013 r.

Z kolei stopień dotarcia do świadomości konsumentów i ocena zmiany ich postawy względem produktów z pstrągów, jest bardzo ciężka do oceny ilościowej, a zlecone przez SPRŁ badania tylko w niewielkim stopniu pozwalają się odnieść do tego zagadnienia.

W tej sytuacji ocenę efektów kampanii „Teraz Pstrąg” sprowadzimy głównie do oceny stopnia dotarcia do konsumentów – zarówno całej populacji, jak i wybranej grupy docelowej (najistotniejszej z punktu widzenia konsumpcji pstrągów).

3.2. Wyniki badań sondażowych 2011-2012

Ocenę skuteczności kampanii promocyjnej „Teraz Pstrąg” zlecono dwóm niezależnym ośrodkom badania opinii publicznej – PBS-DGA w Sopocie oraz GfK Polonia w Warszawie. Poniżej zaprezentowano wyniki trzech paneli sondażowych, każdy z nich został przeprowadzony na ogólnopolskiej próbie, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku pow. 15 lat.

3.2.1. Świadomość kontaktu z kampanią promującą pstrągi

We wrześniu 2011 r., a więc na starcie kampanii „Teraz Pstrąg” jakiegokolwiek działania promujące pstrągi kojarzyło 1,7% konsumentów (podczas gdy 25% konsumentów deklarowało zetknięcie się z jakimikolwiek działaniami promującymi ryby).

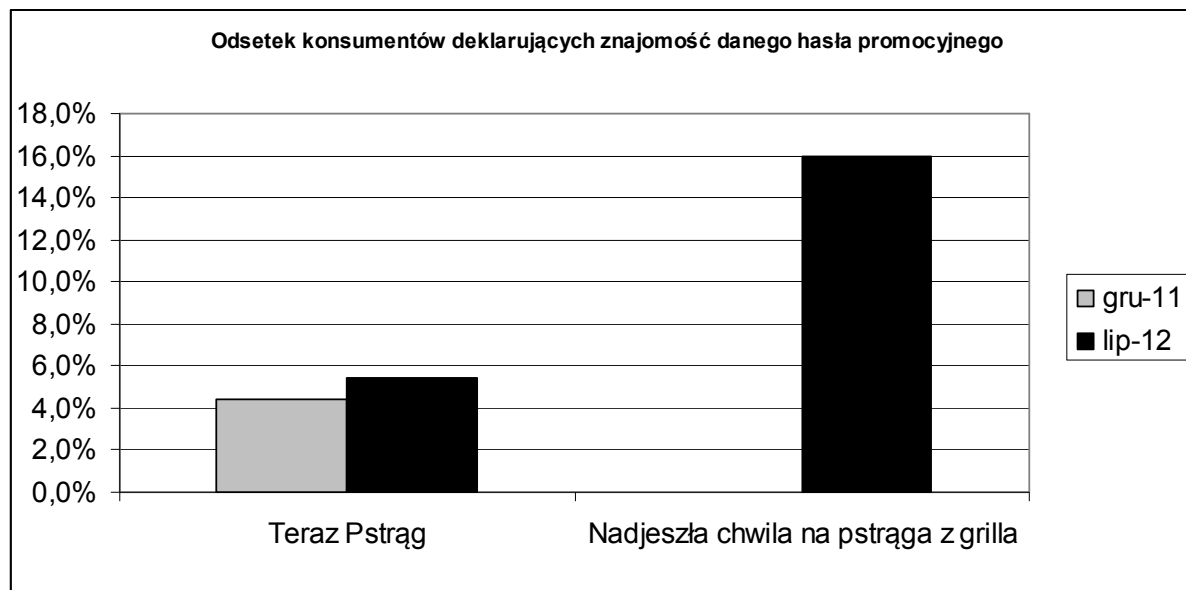
W grudniu 2011 r. kontakt z kampanią promującą pstrągi deklarowało 1,7% polskich konsumentów (natomiast zetknięcie się z jakimikolwiek działaniami promującymi ryby deklarowało 18% Polaków w wieku pow. 15 roku życia). Oba wyniki nie napawały więc przesadnym optymizmem.

W lipcu 2012 r. ponownie 18% Polaków deklarowało zetknięcie się z kampaniami promującymi ryby. Odsetek osób, które zauważyły, że w kraju promowane są pstrągi wzrósł do 5,2%. Oznacza to, że liczba osób świadomych zetknięcia się z działaniami promującymi pstrągi wzrosła 3-krotnie.

3.2.1. Rozpoznawalność haseł kampanii

Na koniec 2011 r. hasło „Teraz Pstrąg” było rozpoznawane przez 4,4% polskich konsumentów. W lipcu 2012 rozpoznawalność tego hasła wzrosła do 5,4%. Zbliżone wyniki uzyskano w docelowej grupie wiekowej odbiorców kampanii (do 39 roku życia) – w 2011 r. w tej grupie wiekowej hasło „Teraz Pstrąg” kojarzyło ponad 8% konsumentów, w lipcu 2012 r. ok. 6% konsumentów).

Sukcesem można natomiast określić wprowadzenie nowego hasła kampanii – „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla”. To hasło zapadło w pamięć aż 16% dorosłych Polaków! Wśród najmłodszych spośród badanych konsumentów odsetek ten wyniósł aż 23%.



Wykres 9. Znajomość hasła promujących pstrągi (źródło: badanie PBS-DGA w Sopocie dla SPRŁ).

Kampania 2012 została dobrze dopasowana do potrzeb i percepcji odbiorców z grupy docelowej. Hasło „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla” zostało zapamiętane przez ponad 21% mieszkańców dużych miast i ponad 21% osób z wykształceniem wyższym. Spośród różnych grup socio-demograficznych najlepsza rozpoznawalność hasła „Nadeszła chwila na pstrąga z grilla” została odnotowana wśród: studentów (23%) oraz specjalistów – pracowników umysłowych i osób zarządzających (19%), a także rolników – również 19%. Hasło nie przemówiło natomiast do robotników, właścicieli firm, gospodyń domowych i handlowców.

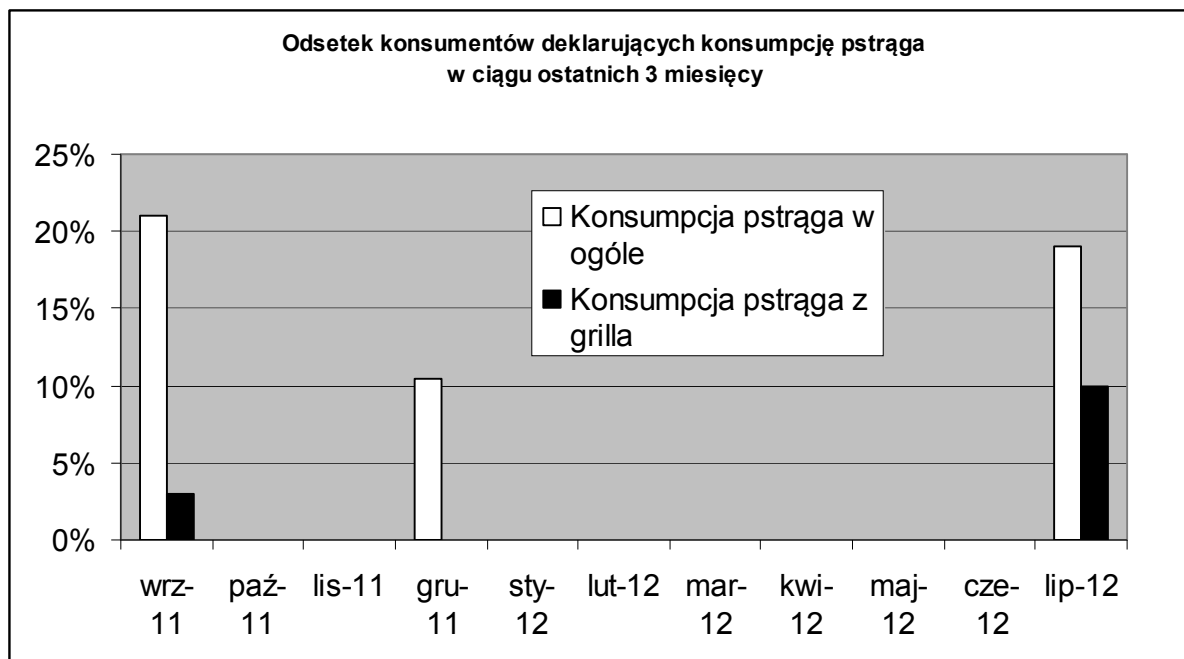
3.2.1. Odsetek osób konsumujących pstrągi

We wrześniu 2011 r. 21% konsumentów twierdziło, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy jadło chociaż raz pstrąga, jako danie obiadowe – w domu lub w restauracji. Odsetek osób, które zadeklarowały zjedzenie pstrąga z grilla wyniósł natomiast 3,2% (a i tak był to najlepszy wynik wśród różnych gatunków ryb).

W lipcu 2012 r. odsetek konsumentów, którzy deklarowali zjedzenie w ciągu 3 poprzednich miesięcy pstrąga chociaż jeden raz wyniósł 19%. Znacząco wzrósł natomiast odsetek osób, które zadeklarowały zjedzenie pstrąga z grilla – wyniósł on aż 10%. Wśród osób w wieku od 24 do 39 lat odsetek osób deklarujących zjedzenie pstrąga z grilla wyniósł aż 15%.

W jaki sposób dane deklaratywne przełożą się na realny, ilościowy efekt sprzedażowy – będzie można potwierdzić dopiero pod koniec roku, gdy swoje dane opracuje GfK Polonia. Tym niemniej można stwierdzić, że wśród osób młodych i wykształconych powstała moda na

jedzenie pstrągów, nie ma ona wprawdzie charakteru masowego, ale trzeba pamiętać, że pstrąg to nie kielbasa, a uzyskany efekt jest bardzo obiecujący.



Wykres 9. Odsetek konsumentów deklarujących konsumpcję dania obiadowego z pstrąga w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie ankietowe (źródło: badanie PBS-DGA w Sopocie dla SPRŁ).

3.3. Zamiast komentarza

Kampania „Teraz Pstrąg” realizowana w 2012 r. została zauważona nie tylko przez konsumentów, ale również specjalistów od marketingu. Na jednym z blogów (fot. 1) zamieszczono taką oto recenzję:

„[...] Pewnym [w sumie pozytywnym] zaskoczeniem jest dla mnie kampania akcji Teraz Pstrąg, współfinansowana przez Unię Europejską, która promuje konsumpcję pstrąga z grilla pod zapadającym w pamięć hasłem: Nadeszła chwila na pstrąga z grilla... Oczywiście headline nie byłby tak uroczy i nośny, gdyby nie mała literka j w słowie nadejszła, a dodatkowo pysznie old-skulowa warstwa graficzna...[...]”

Pewnym [w sumie pozytywnym] zaskoczeniem jest dla mnie kampania akcji **Teraz Pstrąg**, współfinansowana przez Unię Europejską, która promuje konsumpcję pstrąga z grilla pod zapadającym z pamięć hasłem: **Nadejszła chwila na pstrąga z grilla...**



Oczywiście headline nie byłby tak uroczy i nośny, gdyby nie mała literka "j" w słowie "Nadejszła", a dodatkowo pysznie old-skulowa warstwa graficzna nawiązująca do pozerskiego optymizmu plakatów ery socrealizmu. Więcej informacji o samym pstrągu i jej walorach znajdziecie na promowanej na billboardach stronie

www.terazpstrag.pl.

A na koniec zostawiłem sobie kolejny przykład wykorzystania elementu 2D - tym razem w kampanii karmy dla psów **Pedigree**, która prowadzona jest pod hasłem: **Zdrowy - od mokrego nosa... po merdający ogon**. Pomimo zastosowania 2D i silnego branding, to moim zdaniem nie jest to dobry lay-out na outdoor - headline rozbity na dwie, nieco trudne do połączenia części; zupełnie nie potrzebna wstawka "z nowym", zwiększająca tylko chaos, a na domiar złego packshot opakowania karmy zupełnie zlewa się z tłem... Szkoda, że egzekucja niezbyt się udała, bo zamiast kreatywny był całkiem sensowny!

• komentarze: 1999
Księga gości: 57
Błog istnieje od: 1709 dni

Galerie

- OUTDOOR
- PRINT
- INTERNET
- Logo+Corporate Identity

Kategorie

- wszystkie
- Ambient
- Brand Image
- Branded Content
- Celebrity
- Gender Advertising
- Internet / Interactive
- Kampania multimedialna
- Kampania telewizyjna
- Klasyczne Kampanie
- Launch
- Marka
- Marketing
- Outdoor
- Print
- Promocja
- Rebranding
- Reklama
- Relaunch
- TV Spot
- Teaser
- User Generated Content
- Viral

Ulubione blogi

- Hanna Bakula
- AdForum
- AdFreak
- AdWeek
- Adland
- Ads of the World
- Advertising Age
- Best Ads on TV
- Brand Doctor
- Brand New
- Brand Republic
- Campaign Live
- Ciężkie Dni Małego R
- Coloribus
- Guerrilla Communication
- Lurzer's Archive
- Marketing Unleashed
- Mastercom
- Mediafun
- Osocio
- Paper Plane
- Reklama od kuchni
- Reklamufka
- Seth Godin's Blog
- Social Media Blog
- The Inspiration Room
- The Social Media Marketing
- Blog
- Wieden+Kennedy Blog

Fot. 1. Recenzja kampanii „Teraz Pstrąg” na blogu poświęconym marketingowi (źródło: Internet).

4. Podsumowanie

Coraz większa liczba dostępnych badań rynkowych odnoszących się do rynku produktów z pstrągów pozwala lepiej zrozumieć tendencje rynkowe. Należy pamiętać, że na rynek produktów z pstrągów oddziałuje szereg czynników, takich jak chociażby opisane powyżej: zmiany poziomu cen, zmiany w dystrybucji i dostępności produktów z pstrągów, wreszcie zapoczątkowanie ogólnopolskich działań promocyjnych.

Zmiany w dystrybucji (rozszerzenie siatki sklepów, w których dostępny są produkty z pstrągów) oraz wsparcie promocyjne, powinny przełożyć się na odczuwalny wzrost sprzedaży pstrągów już w 2012 r. Czynnikiem dyskusyjnym jest natomiast cena produktów z pstrągów, która w wymiarze obiektywnym w ostatnim czasie znacząco wzrosła. Jak wykazano jednak powyżej odbiór cen pstrągów przez konsumentów jest subiektywny i zależy w większej mierze od dynamiki cen produktów substytucyjnych. Uwzględniając wszystkie czynniki wydaje się, że nie jest przesadnym optymizmem twierdzenie, że konsumpcja pstrągów będzie w najbliższym czasie rozwijać się w umiarkowanym tempie.