

# ZAŁOŻENIA DO STRATEGII PROMOCJI PSTRĄGA W LATACH 2011-2013

*Mariusz Ryciak*

*Agencja Reklamowa Blue Angels*

## **Wprowadzenie**

---

Niniejszy dokument jest nawiązaniem do strategii promocji pstrąga stworzonej na zlecenie Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych. Poddamy analizie Pstrąga, którego potraktujemy jako produkt w kategoriach marketingowych, bo tylko takie podejście pozwoli profesjonalnie zaplanować strategię promocji tej ryby.

Wnioski z analiz posłużą do wytyczenia celów strategicznych kampanii marketingowej w ujęciu jakościowym (budowanie wizerunku), jak i ilościowym (zwiększenie konsumpcji/sprzedaży).

Na podstawie ogólnie zarysowanych celów strategicznych zostaną wytyczone cele taktyczne o większej skali szczegółowości. Te z kolei przekładać się będą na konkretne działania planu marketingowego, które wpisane zostaną w harmonogram działań.

## **Wnioski z analizy**

---

1. Pstrąg jest produktem „wdzięcznym“ – posiada szereg zalet, więc nie będzie konieczne waluowanie przekazu i selekcionowanie informacji, tak by ukryć niekorzystne aspekty.
2. Przy zwiększeniu dostępności pstrąga – dystrybucja – efektem przeprowadzonej kampanii w pierwszym etapie powinno być zwiększenie znajomości „marki“, w konsekwencji przechodzące w zwiększenie sprzedaży. Ale warunkiem jest, jak napisano wcześniej, zwiększenie dostępności. Najgorsza z możliwych sytuacją jest wypracowanie popytu na produkt i jego brak na półce sklepowej.
3. Strategia marketingowa powinna zakładać bezpretensjonalne komunikowanie zalet pstrąga, bez wchodzenia w bezpośrednią walkę z konkurentami – łososiem, karpem, pangą. Jednakże w tym ostatnim przypadku konieczne będzie podanie społeczeństwu informacji, prawdy o pandze. Jako produkt importowany nie jest nam szczególnie bliski, a przez to stwarza zagrożenie dla rodzimej produkcji. Poza tym dyskusji nie podlegają fakty na temat pangi – jej pochodzenie, sposób hodowli. Szczególnie bardziej świadomi konsumenci powinni o tym wiedzieć. Reasumując – raczej nie walka, a edukacja. Jeśli walka, to z pangą, a nie łososiem, czy karpem.

4. Próbuje zmienić kulinarne przyzwyczajenia Polaków. Edukujemy w kwestii jedzenia ryb. Walczymy z mitem, że tylko łosoś jest wszechstronną rybą. Pstrąg może być też. A walorami smakowymi i zdrowotnymi absolutnie nie ustępuje swojej konkurencji.
5. Pozyskanymi z funduszu PO RYBY środkami organizujemy przemyślaną strategię marketingową dobierając narzędzia i kanały komunikacji pod kątem grupy celowej, aktualnych trendów, produktu oraz kosztów. Znaczącą rolę w tej komunikacji powinien odgrywać internet – jako medium pozwalające optymalizować koszty, mające coraz większe pokrycie i budujące zasięg w grupie docelowej. Dodatkowo jego wykorzystanie wpłynie na postrzeganie pstrąga. Internet to medium nowoczesne, codziennego użytku, powszechne, niezastąpione. Transferem korzyści możemy przenieść te cechy na produkt jaki będzie z jego (internetu) wykorzystaniem promowany.

## Cele strategiczne

---

Cele strategiczne – I-wszy rok:

1. Dwukrotne zwiększenie świadomości walorów pstrąga, w stosunku do sytuacji obecnej.
2. Zwiększenie konsumpcji pstrąga o 15% w stosunku do stanu obecnego.

Cel drugi może zostać osiągnięty pod warunkiem zwiększenia dostępności pstrąga w sklepach.

Jak widać założenia co do pierwszego roku kampanii zakładają głównie pracę nad wizreunkiem. Konsekwencją tego jest zwykle zwiększenie popytu, który w konsekwencji zwiększa udział w rynku sprzedaży.

Cele strategiczne – lata 2012-2014

1. Osiągnięcie przez pstrąga drugiej pozycji we wskazaniach spontanicznych konsumentów dot. preferencji – wyboru ryby na stół. Pierwszą niezmiennie będzie piastować łosoś (w odniesieniu do grupy docelowej),
2. Zwiększenie udziału w rynku o kolejne 30%.

## Big Idea – koncept akcji

---

Każde działanie marketingowe powinno oparte być na Idei Przewodniej, wokół której budowane są konkretne aktywności. Dobrze jeśli jest ona chwytliwa, wpada w ucho, zapada w pamięć. Nie ma konieczności, aby była poważna. Może być z delikatnym przymrużeniem oka.

Motywe przewodnim kampanii promującej pstrąga będzie hasło/nazwa „**Pstrąg Man**“. Nawiązuje w sposób oczywisty do bardzo popularnej akcji Strong Man, jest zabawna i daje wiele możliwości egzekucji działań marketingowych, głównie na płaszczyźnie eventowej.

Pstrąg Man może być postacią, może też być jedynie nazwą akcji.

Taka nazwa będzie z pewnością zapamiętana przez odbiorców kampanii.

## **Kanały komunikacji**

---

Z uwagi na optymalizację działań marketingowych rekomendujemy zastosowanie następujących kanałów komunikacji:

### **- Above The Line**

Działania standardowe, kierowane do masowego odbiorcy. Z uwagi na ograniczoną ilość narzędzi marketingowych w tym kanale oraz stosunkowo drogie koszty reklamy telewizyjnej rekomendujemy wykorzystanie następujących kanałów dotarcia:

- o Outdoor – skuteczny przy tego typu akcjach, dający duży zasięg z uwagi na czas ekspozycji i zewnętrzny charakter nośnika. Wadą jest ograniczony przekaz – czas kontaktu z billboardem to kilka sekund. Z uwagi na to przekaz konstruuje się prosto i czytelnie, bez możliwości wejścia w szczegóły. Rekomendowana jest kampania o zasięgu ogólnopolskim – ok 15 średnich i dużych miast. Główny przekaz namawia do konsumpcji pstrąga i odwołuje do strony internetowej programu.
- o Prasa – magazyny z długim okresem życia i większą niż 1 ilością czytelników jednego egzemplarza. Głównie poradnikowa i parentingowa. Reklamy prasowe dają możliwość przekazanie większej ilości informacji – oprócz informacji komercyjnych można zakomunikować merytoryczny przekaz akcji i programu.
- o Radio – radio ogólnopolskie (RMF lub Zet). Przekaz nakłaniający do konsumpcji pstrąga oraz odwołujący do strony ww. akcji.

### **- Below The Line**

Działania niestandardowe, bazujące na bezpośrednim dotarciu do grupy celowej. Rekomendujemy następujące kanały i narzędzia komunikacji:

- o Public Relations – działania charakteryzujące się na stosunkowo dobrym efektem, przy stosunkowo niewielkim koszcie. Dodatkowo należy nadmienić, że tego typu kampanie nie mogą obyć się bez działań PR, które są fundamentem każdej akcji społecznej,
- o Sponsoring – traktowany przez niektórych jako element działań PR. Celem jest, by nie tradycyjną reklamą, ale przekazem sugerującym materiał redakcyjny komunikować to co zostało założone w strategii marketingowej,
- o Point Of Sale – materiały w punktach sprzedaży – promocja w miejscu sprzedaży ma dość duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Komunikat w momencie podejmowania decyzji zostaje często przetworzony w „call to action“, które skutkuje pożądaną akcją; zakupem produktu,

- o Materiały promocyjne – jako bazowe narzędzia komunikacji przyjmującą fizyczną formę. Dodatkowo przenoszą większą ilość informacji, dają możliwość szerszego rozwinięcia tematu. Niestety w obecnych czasach mają dość niewielką skuteczność z uwagi na fakt, że są elementem każdej kampanii i konsument jest nimi zasypywany – nie radzi sobie w tej sytuacji z filtrowaniem informacji istotnych i ich wylapywaniem,
- o Konkursy – interaktywna forma promocji pozwalająca konsumentowi wejść w rzeczywisty kontakt z produktem lub jego wizualizacją. Poprzez bezpośrednie zaangażowanie zostaje wypracowana więź, której nie sposób wypracować w żaden inny sposób. Niestety odzew na tego typu akcje nie jest wielki, ale przy kosztach na nie ponoszonych, jest to bilans korzystny.

#### - **Internet**

Internet jako fenomen ostatnich czasów i medium, do którego niemal wszystkie firmy przenoszą coraz większe budżety reklamowe, nie może być nieobecny w tego typu kampanii. Założenia strategiczne plasują go wręcz w czołówce jeśli chodzi o dywersyfikację budżetu. W związku z coraz większą rolą jaką pełni internet w naszym życiu i coraz większą ilością czasu w nim spędzaną, jest on swego rodzaju drugim życiem. Wirtualnym światem, w którym obowiązują te same normy co w rzeczywistym, choć często dużo ciekawszym niż rzeczywistość.

Niniejsza strategia marketingowa zakłada bardzo duży udział internetu w komunikacji marketingowej akcji.

### **Pakiet narzędzi promocji**

---

W ramach zaproponowanych kanałów komunikacji proponujemy następujące narzędzia komunikacji:

#### **1. IDENTYFIKACJA**

- a. System Identyfikacji Wizualnej,

#### **2. INTERNET**

- a. Strona www
- b. Profile na portalach społecznościowych,
- c. Kampania on-line,
- d. Prezentacja multimedialna,
- e. Aplikacje internetowe dla najmłodszych,
- f. Konkursy,

g. Sponsoring,

**3. ATL**

a. Reklama prasowa,

b. Reklama radiowa,

c. Reklama zewnętrzna – outdoor,

**4. PUBLIC RELATIONS**

a. Konferencja prasowa,

b. Biuro prasowe – do stałego kontaktu z mediami i obsługą PR'owa akcji,

c. e-PR,

5. **MATERIAŁY PROMOCYJNE** – folder, ulotka, upominki reklamowe,

6. **TARGI** – stoisko na wybranych imprezach targowych,

7. **PROMOCJE BEZPOŚREDNIE,**

