

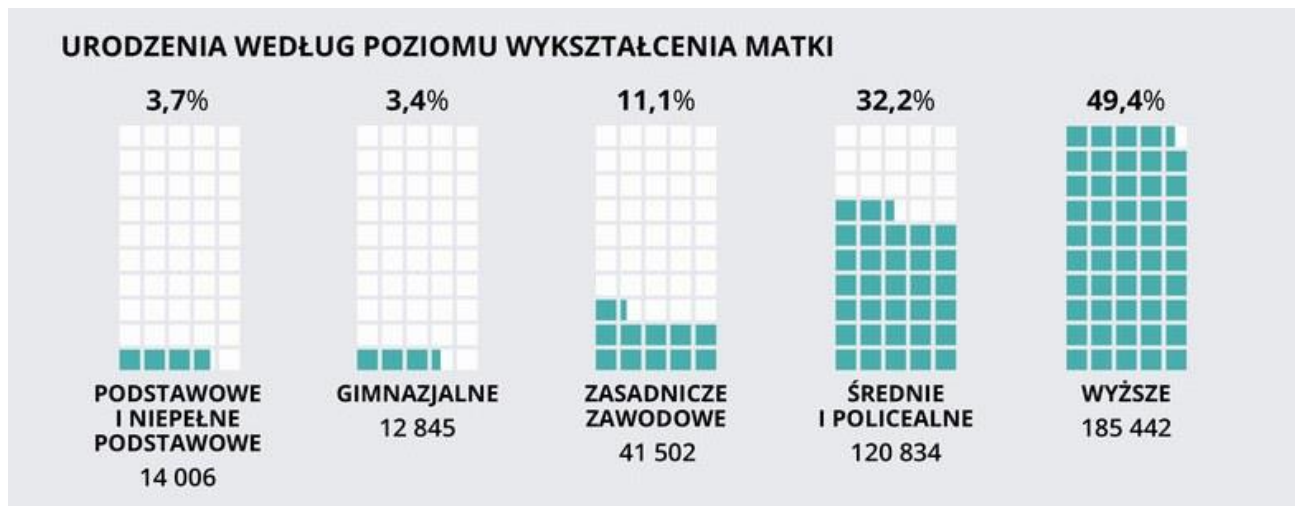
# Styl życia konsumentów

...i co z tego wynika dla promocji  
pstrągów

*Tomasz Kulikowski*

# Badania rynkowe w służbie obalania mitów

- **Mit:** dzieci i tak rodzą się głównie w rodzinach najuboższych, z najniższym wykształceniem
- **Fakt:** w ciągu 15 lat odsetek matek z wykształceniem wyższym wzrósł 8-krotnie (!). Źródło: GUS (karty statystyczne szpitali)



- **Co z tego wynika?**  
Język komunikacji, do przyszłych matek



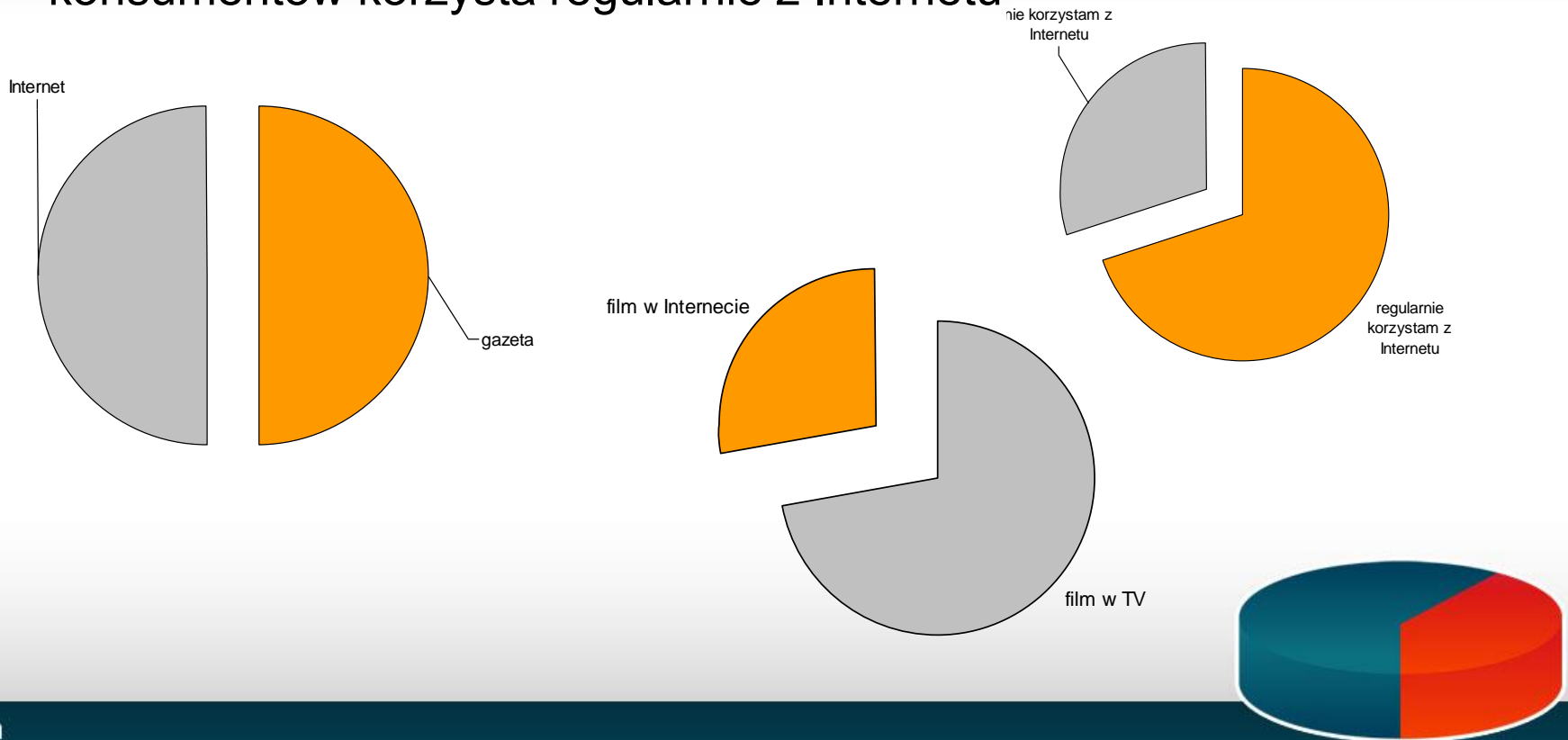
# Badania rynkowe w służbie obalania mitów

- **Mit:** dzieci w PRL jeździły masowo na wypoczynek zorganizowany, a teraz większość dzieci spędza wakacje w domach, bo rodziców nie stać na wczasy
- **Fakt:** W 56% rodzin, w których są dzieci w wieku szkolnym, na co najmniej tygodniowy wypoczynek wyjechały wszystkie dzieci; w 10% — część dzieci. (CBOS)
- Na urlop wybiera się w tym roku ponad 17 mln osób (Ipsos)
- W związku z rosnącą ilością zagrożeń na świecie, wakacje w Polsce planuje spędzić ponad 12,5 mln osób, 1,8 mln więcej niż w roku ubiegłym.
- **Co z tego wynika:** 1,8 mln os. (x 65%) x 2 dania rybne = dodatkowe 13 mln zł dla rybaków (lub importerów)



# Badania rynkowe w służbie obalania mitów

- **Mit:** Internet to domena młodych; perspektywiczne medium do reklamy, ale jeszcze nie dzisiaj
- **Fakt:** niezależnie od wieku i wykształcenia, większość konsumentów korzysta regularnie z Internetu



# Badania rynkowe w służbie obalania mitów

- **Mit:** Polacy odwracają się od łososia, bo wokół mnóstwo jest informacji o jego „szkodliwości”

Łosoś za 8-10 zł to trucizna? Sprawdź, co kupujesz, zanim pójdziesz do sklepu po łososia hodowlanego

The screenshot shows a blog post from 'SEKRETY-ZDROWIA.ORG' with the title 'Unikaj łososia hodowlanego jak'. The author is 'DOMINIKA DUDEK' and the date is '19 LIPCA 2015'. The text discusses the health benefits of wild salmon versus farmed salmon, mentioning omega-3 fatty acids and various vitamins. There is a social media share bar and a newsletter sign-up form.

The screenshot shows the header of the website 'poradnikzdrowie.pl'. It features a search bar with the text 'mamy 9945 artykułów o zdrowiu' and a navigation menu with categories: AKTUALNOŚCI, ZDROWIE, URODA, DIETY, ŻYWIENIE, SEKS, CIĄŻA, PSYCHOLOGIA, and SPRAWDŹ SIĘ. There is also an 'EKSP' button.

PoradnikZdrowie.pl > Żywność > Co jeść? > Toksyny w łososiu hodowlanym są szkodliwe dla zdrowia. Jakiego łososia nie p

## Toksyny w łososiu hodowlanym są szkodliwe dla zdrowia. Jakiego łososia nie powinny jeść dzieci i kobiety w ciąży?

Udostępnij | Lubię to! 116 osób lubi to. Bądź pierwszym wśród swoich znajomych.

Autor: Monika Majewska

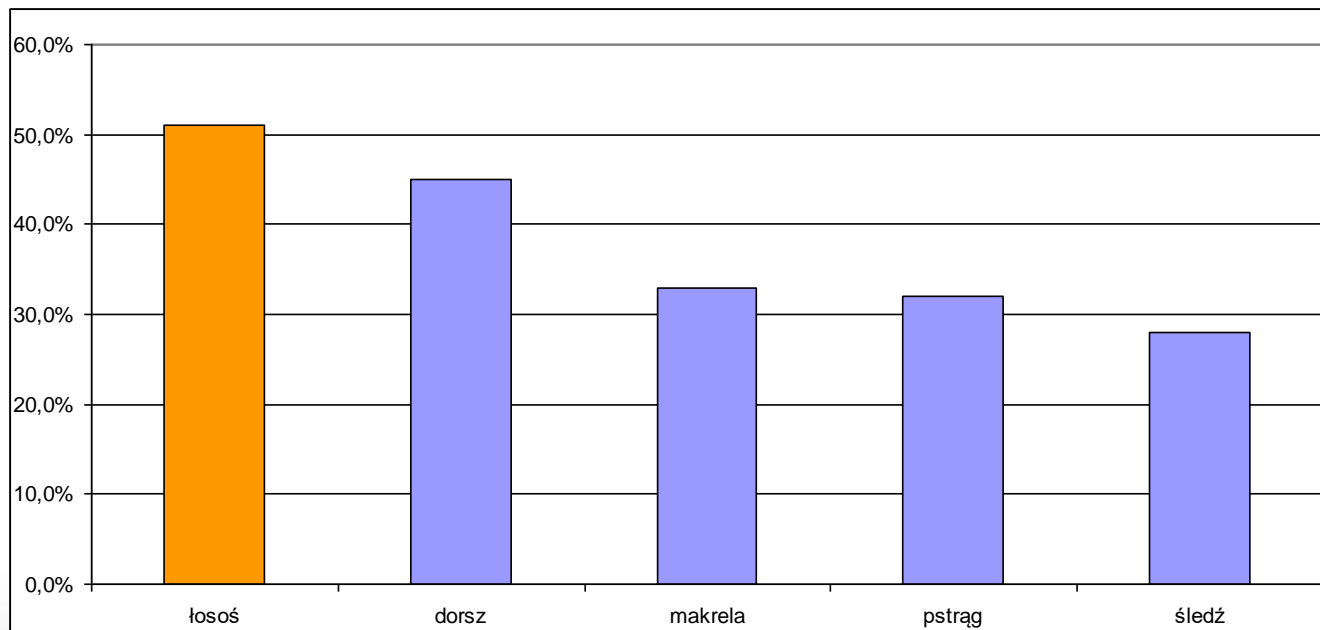
Łosoś hodowlany czy wolno żyjący? Który z nich jest zdrowszy? Wydaje się, że oba korzystnie wpływają na nasze zdrowie dzięki zawartości kwasów tłuszczowych omega-3. Jednak norwescy lekarze twierdzą, że łososie hodowlane, w tym najpopularniejszy łosoś norweski, są uboższe w cenne składniki odżywcze, a ich mięso zawiera szkodliwe dla naszego zdrowia toksyny. Sprawdź, których gatunków łososia lepiej nie spożywać, a które mają najkorzystniejszy wpływ na nasze zdrowie.

Norwescy lekarze podejrzewają, że szkodliwe substancje zawarte w mięsie łososia hodowlanego wpływają niekorzystnie na rozwój mózgu. Z badań naukowców wynika także, że wysokie stężenie tych toksyn w organizmie ciężarnej kobiety może przyczynić się do niskiej masy urodzeniowej dziecka i zakłócić jego prawidłowy rozwój. W związku z tym odradza się jedzenie hodowlanych łososi kobietom w ciąży, dzieciom i młodzieży, by zminimalizować wchłanianie trucizn środowiskowych.



# Badania rynkowe w służbie obalania mitów

- **Fakt:** Wg większości ankietowanych konsumentów (sondaż CAPI, maj/czerwiec 2016) ryby o najkorzystniejszym wpływie na zdrowie, to:



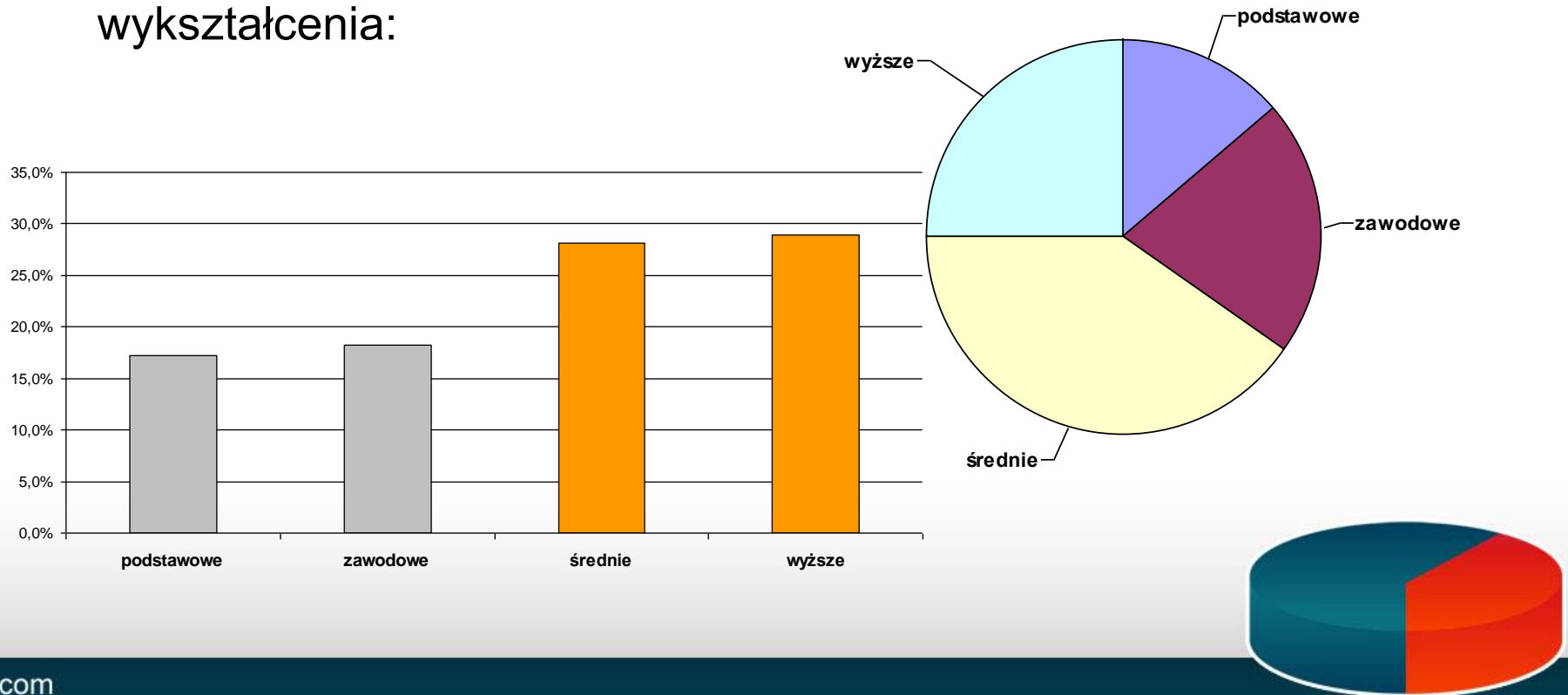
# Styl życia konsumentów

- Badania rynkowe poprzedzające promocję (np. pstrąga) mają na celu głównie segmentyzację rynku i dostosowanie komunikatu, jego języka oraz użytych mediów do kultury, stylu życia odbiorców.
- W ujęciu z lat 70. i 80. (Siciński, Tyszka i inni), zróżnicowanie zwłaszcza w sferze kultury życia codziennego, wypoczynku, zdrowia, upodobań estetycznych, silniej zależy od „zróżnicowania klasowego” niż od dochodów
- Implikacja: staramy się postrzegać konsumentów przez pryzmat ich przynależności do grup socjo-demograficznych (bogactwa, rodzaju i prestiżu pracy, wykształcenia, miejsca zamieszkania, wieku)



# Styl życia konsumentów – kreowanie mitów...

- Czy badania dają nam odpowiedź na pytanie o styl życia konsumentów? Czy dzięki nim wiemy jak dotrzeć do konsumentów?
- Profilowanie konsumentów pstrąga (PBS, GfK, 2014) – dotychczas stosowane przy kampanii Teraz Pstrąg — głównie wg poziomu wykształcenia:



# Styl życia konsumentów – kreowanie mitów...

- Konsumentów chcielibyśmy często przypisać do klasycznych stylów życia:
  - elitarny, neomieszczański lub wiejski
  - styl życia kulturalnej elity miasta, styl życia pracowników umysłowych, styl neomieszczański, styl ludowo-plebejski, styl życia grup społecznie i kulturowo zaniedbanych



# Homogenizacja kultury

- Tymczasem nawet pobieżna obserwacja otaczającej nas rzeczywistości pokazuje, że taki podział dawno przestał obowiązywać.
- Czemu się tak dzieje? Bo następuje homogenizacja; ujednoczenie kultury masowej (ulegania ogólnie panującej modzie lub standaryzacji kulturowej)
  - jednym z przejawów homogenizacji jest globalizacja
  - innym: dedystancja



# Homogenizacja kultury

- Dedystancja: zacierają się granice pomiędzy kulturą wysoką a kulturą masową. Albo inaczej: zacierają się różnice między „elitą”, a „plebsem”.
- W czym się to objawia? M.in. w:
  - materializmie, kulcie konsumpcjonizmu,
  - homogenizacji języka,
  - urbanizacji konsumpcji,
  - „mody” (na dane produkty żywnościowe, alkohole, ubrania, style spędzania wolnego czasu itd.).



# Homogenizacja kultury

- Główne przyczyny:
  - klasyczne środki masowego przekazu i forsowanie pewnych wzorców
  - Internet – jako nowy sposób komunikacji dwustronnej (czerpania wzorców i uzewnętrzniania się konsumentów)
  - edukacja (intensywny wzrost odsetka osób z wykształceniem wyższym i średnim, przy jednoczesnej deprecjacji wyższego wykształcenia)



# Promocja pstrąga — dylemat

- Prowadzenie kampanii promocyjnej bez profilowania odbiorców:  
**nieracjonalne i zbyt kosztowne**
- Klasyczne profilowanie odbiorców:  
**mało efektywne** wobec rosnącej homogenizacji społeczeństw
- **co dalej?**



# Profilowanie odbiorców wg stylu życia

- Agencje badawcze proponują obecnie „w standardzie” profilowanie odbiorców, przy użyciu grup socjo-demograficznych, uzupełnione o:
  - **styl konsumpcji mediów** (częstotliwość czytania prasy, słuchania radia, oglądania danych typów kanałów TV, Internetu)
  - **styl spędzania wolnego czasu**
  - **korzystanie z kultury i rozrywki**
  - **preferencje odnośnie kategorii produktów i marek**



# Niska efektywność profilowania

Badanie (omnibus, czerwiec 2016 dla SRRR) pokazało, że bardzo ciężko jest znaleźć silną korelację pomiędzy stylem konsumpcji mediów, styl spędzania wolnego czasu (w takim ujęciu, jak to wykonano), korzystaniem z kultury i rozrywki, a preferencjami zakupowymi odnośnie danej kategorii produktów rybnych.



Powód?

- brak związku między konsumpcją mediów, czy korzystaniem z kultury a preferencjami w zakresie artykułów spożywczych?
- społeczeństwo jest tak homogeniczne, że nie sposób wyróżnić profili konsumentów wpływających na konsumpcję ryb?



# Co dalej?

- Zdefiniować na nowo czym różnią się różne grupy konsumentów ryb. Wydedukować czemu jedni ludzie są bardziej skłonni do nabywania pewnych produktów? Jak wyróżnić tych ludzi i jak do nich dotrzeć?
- Nowe pomysły na profilowanie konsumentów ryb / pstrąga:
  - badanie innych wyższych potrzeb konsumentów (podejście do żywności ekologicznej, odpowiedzialnego biznesu – czyli różne kwestie certyfikacyjne)
  - pogłębione badania stylu życia (postawy związane z dbałością o zdrowie, aktywnością fizyczną)
  - badanie stylu odżywiania się (wiara w korelację pomiędzy odżywianiem się a zdrowiem; „praktyczni i oszczędni” kontra „smakosze”; otwartość na kulinarne nowości)
  - badanie etnocentrymu konsumentów (wpływ pochodzenia produktu)



# Podsumowanie

- Ograniczone środki na kampanie promocyjne ryb (PO RYBY 2014-2020), spadająca skuteczność reklamy w TV, wymuszają profilowanie konsumentów i szukanie nowych form komunikacji
- Badania rynkowe – w tym badania sondażowe i panelowe badania stylu życia konsumentów – są niezbędne, aby uzyskać kompleksowy obraz konsumentów oraz dokonać ich segmentacji
- Wobec rosnącej homogenizacji społeczeństwa w miejsce dotychczas stosowanych kryteriów segmentacji (ekonomicznych i demograficznych), trzeba znaleźć nowe kryteria (behawioralne) zróżnicowania społeczeństwa wg autentycznych różnic w stylu konsumpcji żywności i dbałości o dietę. Należy też większą uwagę skupić na niezaspokojonych potrzebach konsumentów.



# Dziękuję za uwagę

*Tomasz Kulikowski*

Tel. 501 623 816

[mprfish@gmail.com](mailto:mprfish@gmail.com)

