



## Nowe kampanie promocyjne pstrąga

*Gdynia, październik 2018 r.*

*Ziemowit Pirtań - Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych*



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz  
Morski i Rybacki



# Po co promocja ?

- Budowanie świadomości konsumentów
- Kreowanie pozytywnego wizerunku pstrąga
- Niwelowanie mitów na jego temat
- Kreowanie mody na spożywanie ryb w tym pstrąga
- Powiększanie popytu i wpływ na ceny zbytu
  
- **REALNE EFEKTY** ➡ **kampania TERAZ PSTRĄG**
  
- Podtrzymanie efektu marketingowego
- Utrwalenie pozytywnego odbioru
- Komunikowanie nowej jakości
- Przekonanie kolejnych pokoleń



Prowadzenie biznesu bez reklamy  
 jest jak puszczenie oka do dziewczyny  
 po ciemku. Nikt, poza nami nie wie, co robimy.

Stuart Henderson

# Teraz Pstrąg



- Kampania realizowana w okresie 2011 - 2014
- Pierwsza systemowa promocja pstrąga w skali kraju
- Pierwsze profesjonalne badania rynku
- Efekt kuli śnieżnej - reklama pstrąga w sieciach
- Efekt podprogowy - pstrąg jako spontaniczny temat przewodni w mediach



w okresie realizacji kampanii Teraz Pstrąg:

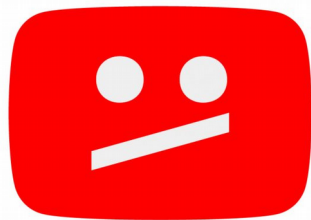
- **spożycie pstrąga wzrosło o ponad 40%**
- pstrąg pojawił się w reklamach sieci handlowych i przynajmniej dwóch reklamach innych produktów - jako motyw przewodni
- pstrąg w opakowaniach MAP trafił na stałe do lad sieci handlowych w tym dyskontowych (dostępność w ponad 3 tys. sklepów)



teraz  
pstrąg

# Co po 2014 roku ?

- utrzymanie się efektu - spożycie pstrąga 2015-2016 na podobnym poziomie pomimo spadku spożycia ryb per capita
- rok 2017 ?
- brak badań rynku
- w dalszej perspektywie spadek spożycia



- Zarząd SPRŁ zadeklarował kontynuację działań promocyjnych - przede wszystkim w ramach PO RiM 2014-2020
- działania promocyjne zostały wpisane jako jeden z celów Strategii SPRŁ 2020
- prowadziliśmy ciągły monitoring naborów, szukając możliwości finansowania promocji

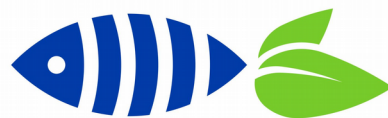


teraz  
pstrąg

# Efekty ?

- w 2017 roku SPRŁ zostaje Uznana Organizacją Producentów
- podstawowe zadanie - promocja pstrąga
- w 2017 roku uzyskujemy zatwierdzenie PPIO przez MGMiŻS
- w I kw. 2018 składamy wniosek o dofinansowanie PPIO za 2018 rok w ARiMR
- w lipcu 2018 roku, podpisujemy umowę o dofinansowanie

## Kampania NASZ PSTRĄG 2018



NASZ PSTRĄG

- w lutym składamy w MGMiŻS koncepcję realizacji kampanii promującej spożycie ryb - w tym pstrągów
- w czerwcu otrzymujemy pozytywną opinię MGMiŻS
- w lipcu składamy wniosek o dofinansowanie
- Spodziewana data podpisania umowy - I kw. 2019 rok
- okres realizacji - lata 2019 - 2021

## Kampania TERAZ PSTRĄG 2 - 2019-2021





# NASZ PSTRĄG



- Realizacja - październik / listopad 2018 r
- Cel - promocja produktowa pstrągów z naszych hodowli
- Partner rynkowy - sieć Biedronka (2851 sklepów w Polsce)
- Budżet działań promocyjnych 4,98 mln zł brutto
- Dofinansowanie 75%



## ROK 2018:

- promocja pstrąg i logo,
- przygotowanie certyfikacji,
- certyfikacja pilotażowa

## Kolejne lata:

- Oczekiwany nabór na lata 2019-2021(2),
- Wdrożenie certyfikacji wszystkich członków
- Wprowadzenie do sieci Partnera pudełek z logo Nasz Pstrąg
- Promocja trzy lub czteroletnia - budżet minimum 5 mln zł

brutto rocznie.

1 paczka MAP = 0,5 kg, 1 dziennie/sklep = 1425 kg, przekonanie 1 klienta na sklep dziennie do zakupu = 520 ton pstrąga rocznie



# NASZ PSTRĄG



teraz  
pstrąg



NASZ PSTRĄG

teraz  
pstrąg  
II

# TERAZ PSTRĄG II

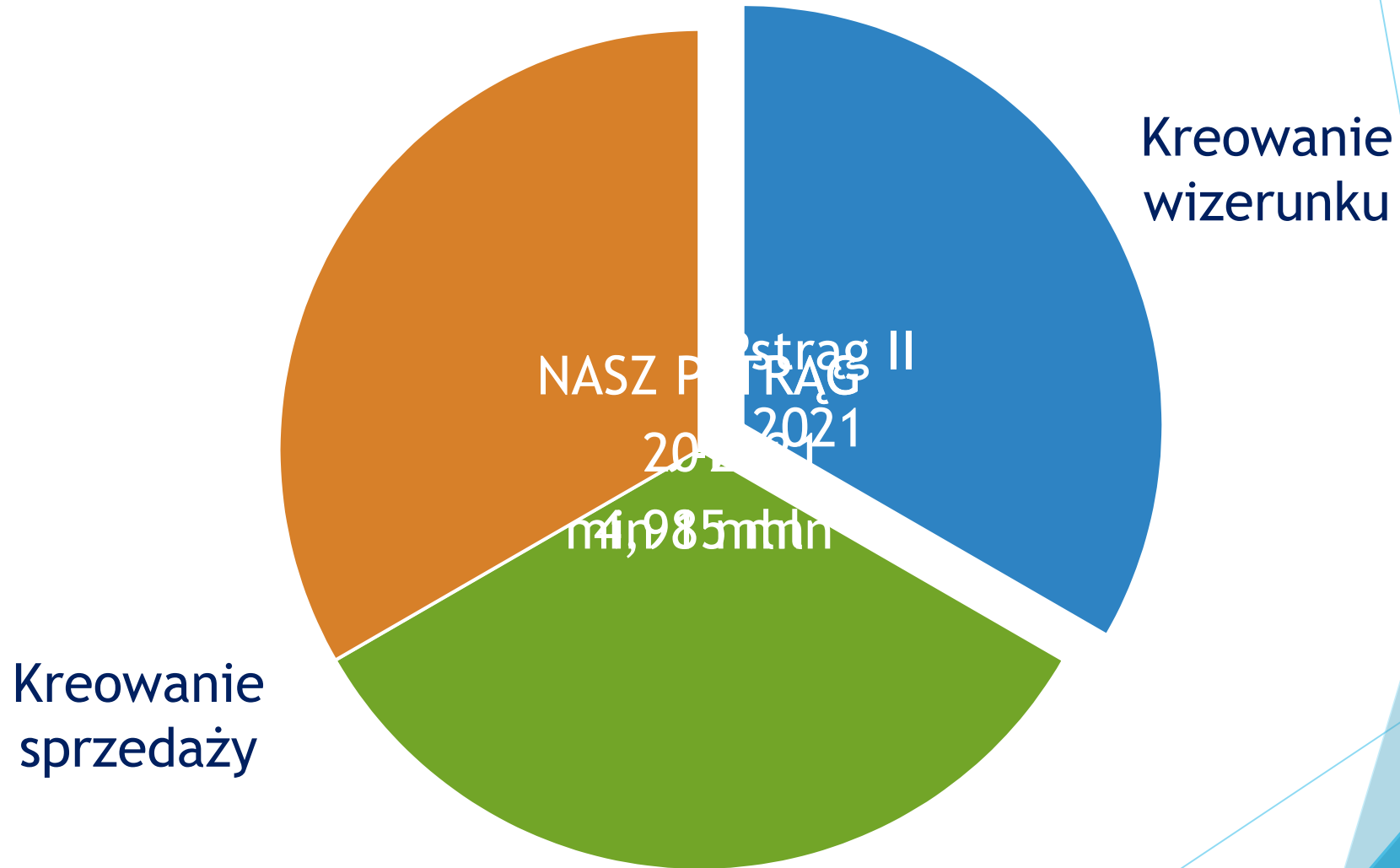
- Realizacja - lata 2019 - 2021
- Cel - promocja wizerunkowa ryb w tym pstrąga
- Budżet działań promocyjnych 8,2 mln zł brutto / 3 lata
- Dofinansowanie 95%
- Brak możliwości reklamy marki
- Skupienie się na wizerunku pstrąga
- Kreowanie mody na pstrąga

Be  
cool

teraz  
pstrąg  
II

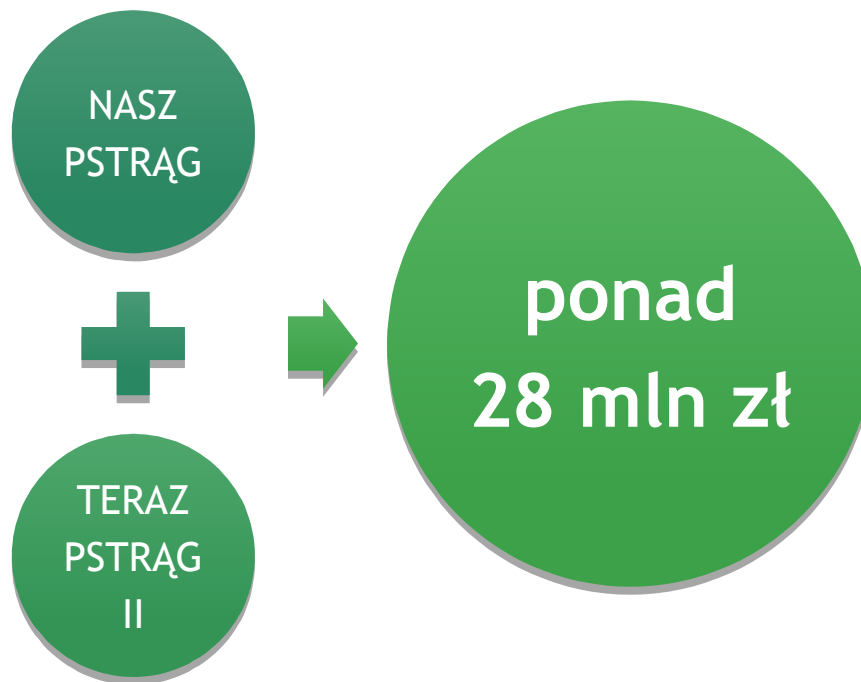


# teraz pstrąg do kwadratu...



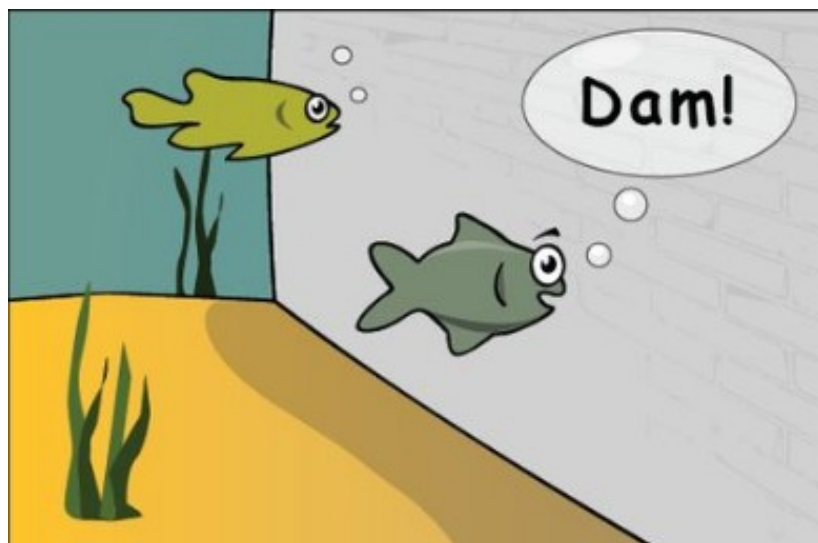


# teraz pstrąg do kwadratu...



Oczekiwany efekt synergii obu kampanii, a także pobudzenia reklamy spontanicznej

Silne pobudzenie spożycia pstrągów w Polsce gwarantujące zbyt dla rosnącej produkcji



**Dziękuję za uwagę**



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz  
Morski i Rybacki

