

Pstrąg - łatwa promocja wizerunkowa, ciężko o efekty sprzedażowe?



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



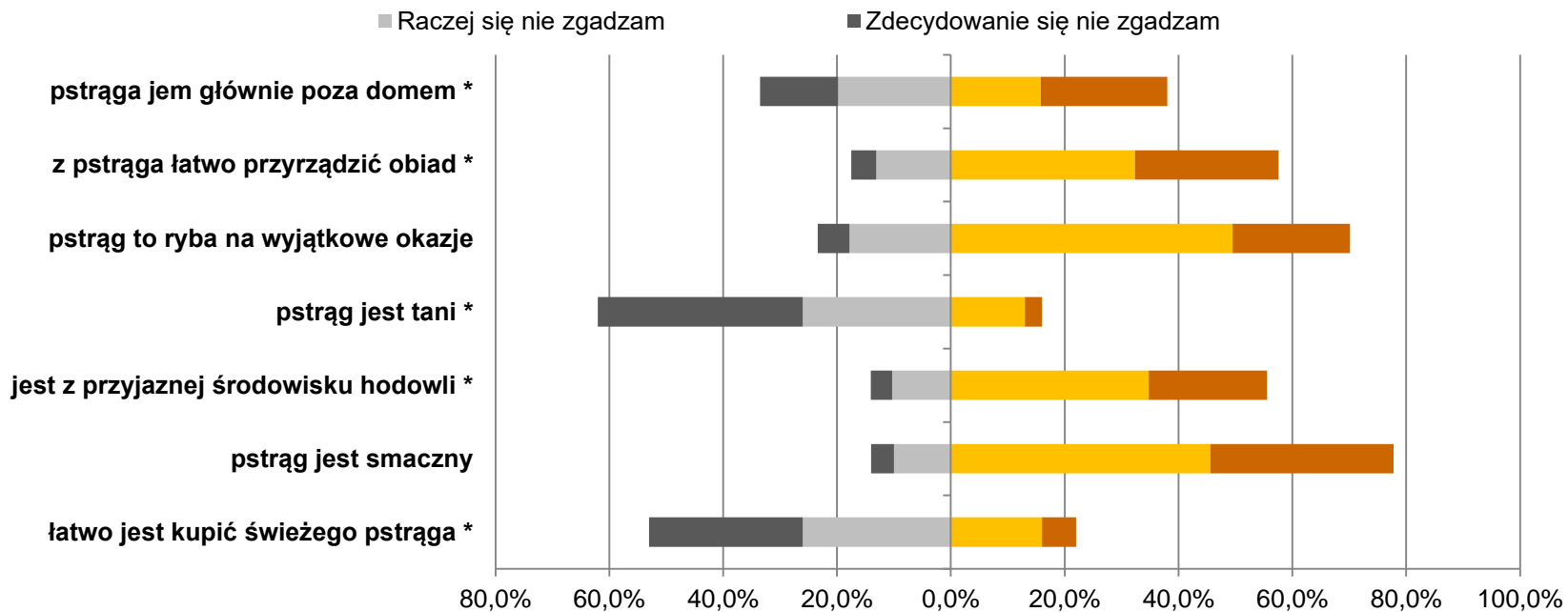
1

Czy potrzebujemy promocji?

Czy konsumenci pożądam pstrąga?



Wizerunek pstrąga



Źródło: badania PBS dla SPRŁ, 2018, CAPI na reprezentatywnej grupie 1000 dorosłych konsumentów



Wizerunek - skojarzenia



Źródło: badania PBS dla SPRŁ,
2018, FGI na grupie osób
konsumujących pstrągi w Krakowie,
Warszawie i Gdańsku



Wizerunek - skojarzenia



Król jest tylko jeden: **łosoś**

Pstrąg – ryba szlachetna (obok np. dorady, tuńczyka, sandacza)

Ryby pospolite – karp, śledź, szprotka, miruna, morszczuk

*Źródło: badania PBS dla SPRŁ,
2018, FGI na grupie osób
konsumujących pstrągi w Krakowie,
Warszawie i Gdańsku*



Pstrąg a zwyczaje zakupowe

Intuicyjność

Zdecydowana większość badanych robi zakupy bez listy zakupowej. Bazowe zakupy robione są raz na tydzień, codzienne zakupy stanowią uzupełnienie bazy obiadowej (mięso, ryby, warzywa)

Przyzwyczajenie

Większość badanych ma stały zestaw dań obiadowych i odpowiadający mu stały zestaw surowców.

Impulsowość

Produkty spoza stałego zestawu są wybierane impulsowo – większość badanych deklaruje, że kupuje to co im się spodobało albo to co jest aktualnie w promocji (cenowej).

*U mnie co jest w promocjach
to jest w najbliższym tygodniu
do jedzenia.*



“

*Jak jestem na dużych zakupach to wybieram też często ryby na wagę, patrzę wtedy na **promocję**.*



“

*Nie planowałam zakupy pstrąga,
ale był ładnie **wyeksponowany**
w sklepie, to kupiłam
dla siebie i męża na sobotę.*



“

*Gotuję raczej dzień wcześniej, żeby mieć
obiad, bo chodzę do pracy na rano;
dzieci wracają wcześniej, więc dogotowują
ziemniaki i jedzą. Jeśli chodzi
o planowanie, to gotuję to,
to co dzieci zjedzą, bo inaczej nie zjadają.*



“



Konsumenci pstrąga

Spożywający systematycznie

Osoby, dla których pstrąg jest głównie spożywaną rybą (kilkakilkanaście razy rocznie). Mały potencjał do dalszego zwiększenia zakupów,

Potrzebujący impulsu

Kupujący pstrąga raz do roku lub raz na kilka miesięcy – decydują się na zakup pod wpływem impulsu (promocja, ale też przypomnienie).

Potencjał zwiększenia częstotliwości zakupu!

Spożywający sporadycznie

Kupują pstrąga okazjonalnie i nie chcą tego zmienić. Zazwyczaj nie przepadają za spożywaniem ryb w ogóle.

2

Promocja a sprzedaż

Czyli czas na konfrontację z twardymi danymi



Promocja a sprzedaż

SKUTECZNOŚĆ OZNACZA SPRZEDAŻ

*Dzięki lajkom rachunków nie popłacisz,
Dzięki sprzedaży – owszem*
(Noah Kagan)

AIDA

Przyciąganie zainteresowania
i obracanie go w sprzedaż:

A — Attention (uwaga)

I — Interest (zainteresowanie)

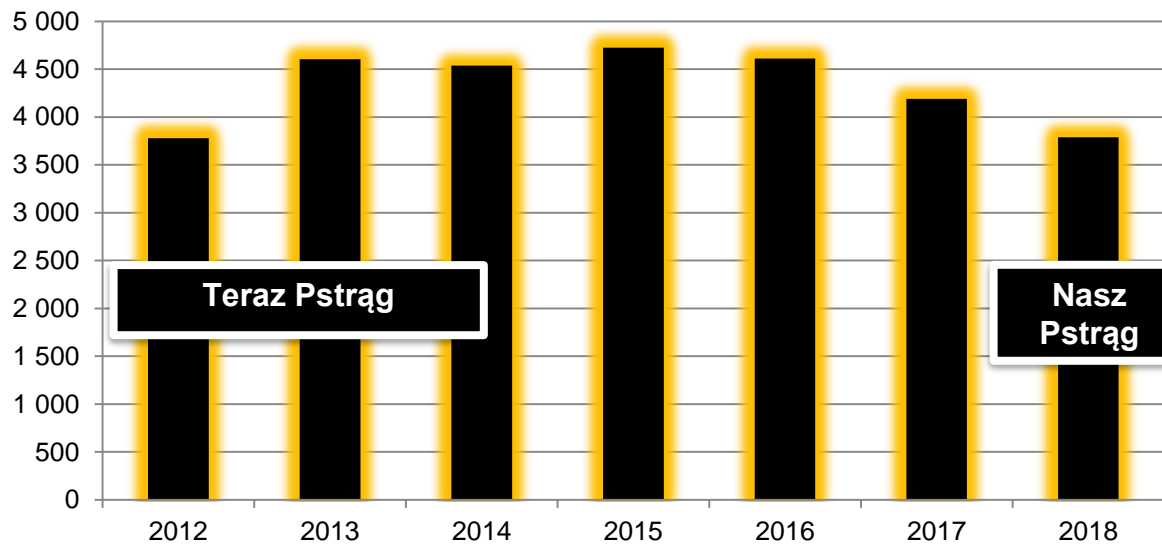
D — Desire (pożądanie)

A — Action (działanie)



Promocja ver. działania

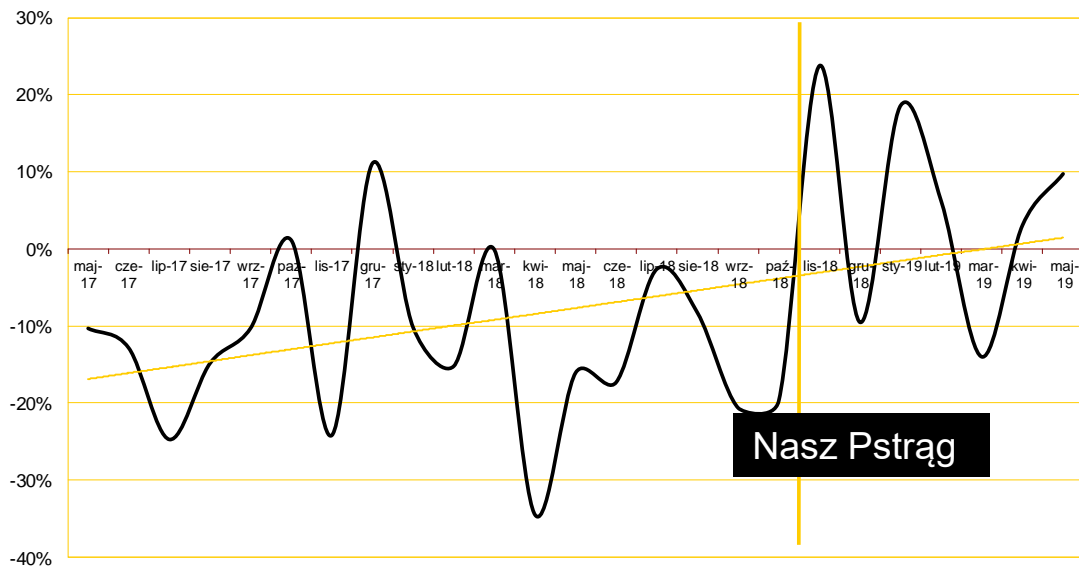
Wolumen zakupów pstrąga przez gospodarstwa domowe
(miesiące maj-grudzień, ton)





Promocja ver. działania

Zmiana wolumenu zakupu pstrąga przez gospodarstwa domowe
(na tle analogicznego miesiąca poprzedniego roku, %)





Promocja ver. działania

Teraz Pstrąg

- 3 lata obecności w mediach
- 3 778 ton większej sprzedaży detalicznej w latach 2013-2017 (okresy porównywalne)

Nasz Pstrąg

- półtora miesiąca obecności w mediach i POS
- 96 ton większej sprzedaży detalicznej (do maja 2019)



KONSEKWENCJA

Długofalowość działań, konsekwentny przekaz
są istotniejsze niż budżet

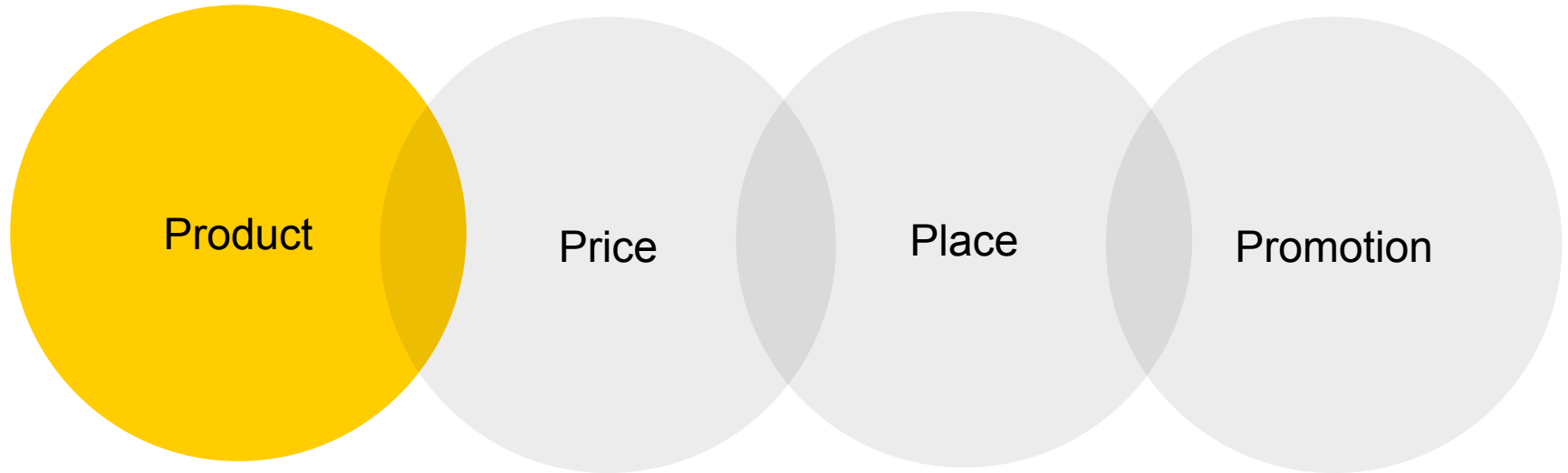
3

O może o czymś zapominamy?

Nawet fan promocji czasem uzmysławia sobie, że jest coś jeszcze



Marketing mix 4P





Szybkie danie z pstrąga?

Konsumenci oczekują produktów do łatwego, szybkiego (kilka minut) przygotowania

– czy jesteśmy gotowi?



Danie gotowe do spożycia z pstrąga?

Rośnie rynek produktów RTE (ready-to-eat), w tym lunch-boksów – czy jesteśmy gotowi?



Zdrowa przekąska z pstrąga?

Zmienia się styl konsumpcji, dania
główne coraz więcej konsumentów
uzupełnia o zdrowe przekąski

– czy jesteśmy gotowi?



Dieta high protein z udziałem pstrąga?

Określone grupy konsumentów, w tym osoby aktywne fizycznie, podatne są na mody związane z różnymi pro-zdrowotnymi dietami, ostatnio triumfy święci dieta wysokobiałkowa

– czy jesteśmy gotowi?



BIO produkty z krajowego pstrąga?

Kupowanie bio-produktów (certyfikat ekologiczny) to mega trend na świecie

– czy jesteśmy gotowi?



Zamiast podsumowania

- Czy pstrąg ma pozytywny wizerunek i duży potencjał rynkowy?
- TAK
- Czy hodowcy pstrągów prowadzą konsekwentne, długofalowe działania promocyjne?
- NIE
- Czy hodowcy pstrąga we współpracy z technologami i przetwórcami oferują konsumentom szeroką gamę nowoczesnych produktów spełniających zróżnicowane oczekiwania konsumentów?
- NIE
- Czy konsumenci czują, że pstrąg kusi ich wieloma różnymi (także nowymi, innowacyjnymi) okazjami do konsumpcji?
- NIE



Dziękuję!

Tomasz Kulikowski

Zawsze do usług:

- 501 623 816
- mprfish@gmail.com



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki

