

Raport analityczny **Pomiar efektów** **„Ogólnokrajowej** **kampanii promocyjnej** **pstrągów”**

Etap I (2011)

Opracowanie raportu:
Wydawnictwo MPR Sp. z o.o. Wydział Analiz Rynkowych
na zlecenie **Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych**



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków finansowych Europejskiego Funduszu Rybackiego zapewniającą inwestycje w zrównoważone rybołówstwo



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie — założenia do pomiaru efektów kampanii promocyjnej	3
Przebieg badań	6
Metodologia	7
Omówienie wyników dotyczących pomiaru skuteczności kampanii	11
Oszacowanie zasięgu przekazu	11
Znajomość hasła kampanii promującej pstrągi — „Teraz pstrąg”	13
Wnioski dotyczące skuteczności kampanii promocyjnej	15
Omówienie wyników dotyczących konsumpcji pstrągów	16
Odsetek konsumentów spożywających dania obiadowe rybne	16
Gatunki ryb najczęściej wybierane przez konsumentów na obiad	17
Odsetek konsumentów spożywających w sezonie ryby z grilla	19
Gatunki ryb najczęściej wybierane przez konsumentów w postaci grillowanej	20
Bariery w rozwoju sprzedaży ryb (pstrągów) świeżych	21
Demografia konsumentów pstrągów	23
Wielkość, wartość i częstotliwość zakupów pstrągów przez gospodarstwa domowe ..	25
Zakupy pstrągów w grupie docelowej na tle całego społeczeństwa	25
Teoretyczna struktura rynku pstrąga — model	26
Aneksy — sprawozdania firm badania opinii publicznej	
Sprawozdanie GfK Polonia	
Sprawozdanie PBS-DGA, wrzesień 2011	
Sprawozdanie PBS-DGA, grudzień 2011	



WPROWADZENIE — ZAŁOŻENIA DO POMIARU EFEKTÓW KAMPANII PROMOCYJNEJ

Zgodnie z wytycznymi dot. realizacji projektów w ramach środka 3.4. w PO RYBY 2007-2013, „*należy ocenić czy kampania promocyjna przyniosła oczekiwane wyniki: czy spełniła cele informacyjne i edukacyjne, czy wzrosło spożycie ryb w określonej grupie docelowej. Badanie zmian spożycia produktów rybołówstwa i akwakultury jest mierzalne, wymierne, stąd też stosunkowo łatwe do przeprowadzenia. Należy porównać wielkość sprzedaży produktów rybołówstwa i akwakultury przed kampanią (w jej trakcie – w przypadku długofalowej kampanii) i po jej zakończeniu. Cele informacyjne, edukacyjne oraz budowanie image'u produktu są trudniejsze do zbadania i udowodnienia, w związku z czym, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej, należy przeprowadzić bardziej skomplikowane badania marketingowe.*”

Trudno nie zgodzić się z głównym założeniem wyżej cytowanych wytycznych, tj. wymogiem wymierności efektów kampanii promocyjnej. Każda organizacja powinna poznać zarówno skutki swego oddziaływania na grupy celowe, jak i koszty tych przedsięwzięć i to również w porównaniu z efektami. Parametrami oceny prowadzonej kampanii promocyjnej powinny być więc:

1. Skuteczność;
2. Efektywność.

Skuteczność kampanii to wskaźnik dotyczący osiągnięcia zamierzonego celu i możemy go wyrazić jako iloraz uzyskanych efektów w stosunku do zamierzonych celów. Kampania jest w pełni skuteczna, jeśli w 100% uzyskamy założony cel. Cel taki musi być oczywiście mierzalny. Efektywność kampanii to stosunek uzyskanych efektów do poniesionych nakładów finansowych.

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).

Pomiar skuteczności i efektywności kampanii promocyjnej pstrągów, realizowanej od 2011 r. w ramach PO RYBY 2007-2013, zdecydowano się oprzeć o następujące metody pomiaru:

1. Oszacowanie zasięgu przekazu;
2. Wspomagana świadomość znaku promocyjnego;
3. Deklaratywne spożycie pstrągów, jako dań obiadowych i dań z grilla (stopień penetracji grupy docelowej)
4. Wpływ na wielkość sprzedaży metodą uzyskiwania danych z jednego źródła (wielkość sprzedaży i stopień penetracji grupy docelowej).

Ze względu na wymóg obiektywności i bezstronności badania, analizy powyższe powierzono instytucjom zaufania publicznego — ośrodkom badania rynku i opinii publicznej:

1. PBS-DGA Sp. z o.o. w Sopocie;
2. GfK Polonia Sp. z o.o. w Warszawie.

Obie instytucje są członkami Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR).

OSZACOWANIE ZASIĘGU PRZEKAZU

Istnieją różne metody oszacowania zasięgu przekazu. Pożądane jest aby dla uzyskania pełnego obrazu promocji uzyskać dane szacunkowe od operatora kampanii promocyjnej oraz zestawzić je z szacunkiem zasięgu przekazu uzyskanym w badaniach opinii publicznej. Pierwsze z tych danych pozwolą oszacować liczbę konsumentów, którzy mieli realną możliwość zetknięcia się z promocją. Drugie z tych danych pozwolą ocenić, jaki procent konsumentów jest świadomy zetknięcia się z realizowaną kampanią promocyjną.

Dane, które powinna dostarczyć agencja reklamowa (nie dostępne w obecnej edycji raportu) powinny obejmować m.in.:

1. Liczbę odsłon strony internetowej, liczbę wyświetleń i wyświetleń skutecznych (kliknięć) w banery reklamowe (Internet medium o najwyższym stopniu mierzalności);
2. Listę opublikowanych reklam w czasopismach, wraz z nakładami czasopism lub informacją o czytelnictwie (szacunek liczby czytelników);
3. Informacje o zasięgu kampanii outdoor;
4. Informacje o zasięgu kampanii TV i radiowej (te media udostępniają informacje o prawdopodobieństwie dotarcia do danej grupy docelowej).



Badania stopnia świadomości konsumentów o prowadzonej kampanii promocyjnej zlecono PBS-DGA w Sopocie w formie pytań omnibusowych. Pracownia ta zdecydowała po konsultacjach ze zlecającym na zadanie ankietowanym respondentom pytania selekcyjnego (czy badani spotkali się z jakąkolwiek promocją ryb), a następnie pytania szczegółowego — jaka była to promocja, czego dotyczyła. W przypadku respondentów, którzy wybrali odpowiedź wskazującą na znajomość kampanii promocyjnej pstrągów, zadano dodatkowe pytanie odnośnie miejsca zetknięcia się z kampanią, tzw. *touchpoints* (miejsca, nośnika informacji, w którym spotkali się z tą kampanią).

WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ ZNAKU PROMOCYJNEGO

PBS-DGA w Sopocie przeprowadził również badanie wspomaganej znajomości znaku promocyjnego. Wszystkim respondentom pokazano różne hasła reklamowe z prośbą o wskazanie hasła, z którym się spotkali. Wśród nich było właściwe hasło kampanii promującej pstrągi — „Teraz pstrąg”.

Znaczenie tego wskaźnika opiera się na założeniu, że mimo iż konsument nie potrafi sobie spontanicznie przypomnieć pewnych marek, to w kontakcie z nimi zwróci na nie uwagę, ponieważ miał z nimi do czynienia albo przynajmniej ma ich określony wizerunek.

Badanie umożliwia ocenę wskaźnika w odniesieniu do całej populacji i grupy docelowej.

WPŁYW KAMPANII NA WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY

PBS-DGA w Sopocie przeprowadził również badanie preferencji konsumentów w zakresie konsumpcji poszczególnych gatunków ryb. Konsumentom zadano pytanie selekcyjne (czy jedli w danym przedziale czasu danie obiadowe rybne — w domu lub poza domem), zaś respondentów, którzy jadają dania rybne zapytano z jakich gatunków ryb były te dania. W ten sposób uzyskano możliwość dokonania szacunku odsetka konsumentów jedzących pstrągi (w odniesieniu do całej populacji i grupy docelowej).

Analogiczne badanie przeprowadzono w odniesieniu do dań z grilla, jako potencjalnie istotnej formy konsumpcji pstrągów.

Ilościowe określenie efektu sprzedażowego jest jednak możliwe jedynie poprzez porównanie wielkości sprzedaży pstrągów w poszczególnych latach na poziomie ogólnopolskim. Pierwotnie rozważano dokonanie obliczeń opierających się o metodologię

FAO (spożycie bilansowe ryb), wykonywanych w Polsce przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB w Warszawie. Dane bilansowe mają jednak kilka poważnych ograniczeń, a mianowicie:

1. Opierają się o szacunkowe, a więc obarczone potencjalnie dużym błędem, dane o wielkości produkcji krajowej;
2. Uzyskiwane są poprzez przeliczenia danych o eksporcie i imporcie wg sztywnych współczynników konwersji produktu na masę ryby żywej (a więc ponownie obarczone są potencjalnie dużym błędem);
3. Dane są publikowane z ponad kilkumiesięcznym opóźnieniem (a więc dane za ostatni rok kampanii dostępne będą wiele miesięcy po jej rozliczeniu).

Uznano więc, że dane bilansowe zostaną uwzględnione w raporcie, jednak wyłącznie jako dane odniesienia, a nie podstawowy materiał analityczny.

Poza danymi bilansowymi spożycia pstrągów do 2011 roku nie istniało żadne alternatywne źródło pewnej wiedzy o wielkości sprzedaży (konsumpcji) pstrągów w Polsce. W szczególności sprzedaż detaliczna pstrągów nie jest monitorowana przez firmę Nielsen w ramach Panelu Handlu Detalicznego.

W maju 2011 r. rozpoczęto monitoring zakupów pstrągów przez gospodarstwa domowe w Polsce w ramach Panelu Gospodarstw Domowych firmy GfK Polonia. Zdecydowano o zakupieniu tych danych i uznaniu ich za podstawowy materiał analityczny do oceny efektu sprzedażowego kampanii promocyjnej. Należy jednak pamiętać, że dane GfK Polonia:

1. Odnoszą się wyłącznie do zakupów gospodarstw domowych, a więc nie obejmują istotnego spożycia pstrągów w gastronomii (HoReCa);
2. Są pozyskiwane od maja 2011 r., a więc dopiero po 2012 r. będzie możliwość oszacowania pierwszych efektów sprzedażowych;
3. Nie obejmują zakupów pstrągów w innej formie niż świeże i mrożone ryby (np. pstrągów wędzonych).

Przeprowadzone badania poza informacjami do oceny skuteczności kampanii promocyjnej pozwoliły uzyskać szereg cennych informacji o rynku pstrągów i preferencjach konsumentów, które to informacje powinny zostać wykorzystane w toku kampanii promocyjnej.



ZDEFINIOWANE CELE KAMPANII PROMOCYJNEJ

Skuteczność kampanii jest miarą odnoszącą się do stopnia uzyskania założonego celu.

W załączniku do wniosku o dofinansowanie „Ogólnokrajowej kampanii promocyjnej pstrągów”, zdefiniowano podstawowe mierzalne i niemierzalne cele projektu.

Nadrzędnym celem projektu jest zwiększenie spożycia pstrągów (tj. zwiększenie sprzedaży) na rynku krajowym, poprzez realizację ogólnopolskiej kampanii promocyjnej.

Mierzalnym celem projektu, jaki postawił przed sobą Beneficjent projektu — Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych, jest osiągnięcie do końca 2014 roku wzrostu sprzedaży pstrągów na rynku krajowym o 0,04 kg/osobę rocznie. Taki wzrost konsumpcji powinien spowodować wzrost wielkości rynku konsumenckiego pstrąga o około 1,5 tys. ton.

Równocześnie w stosunku do każdego etapu kampanii zdefiniowane cele cząstkowe (mierzalne oraz wizerunkowe) — patrz tabela obok.

Literatura:

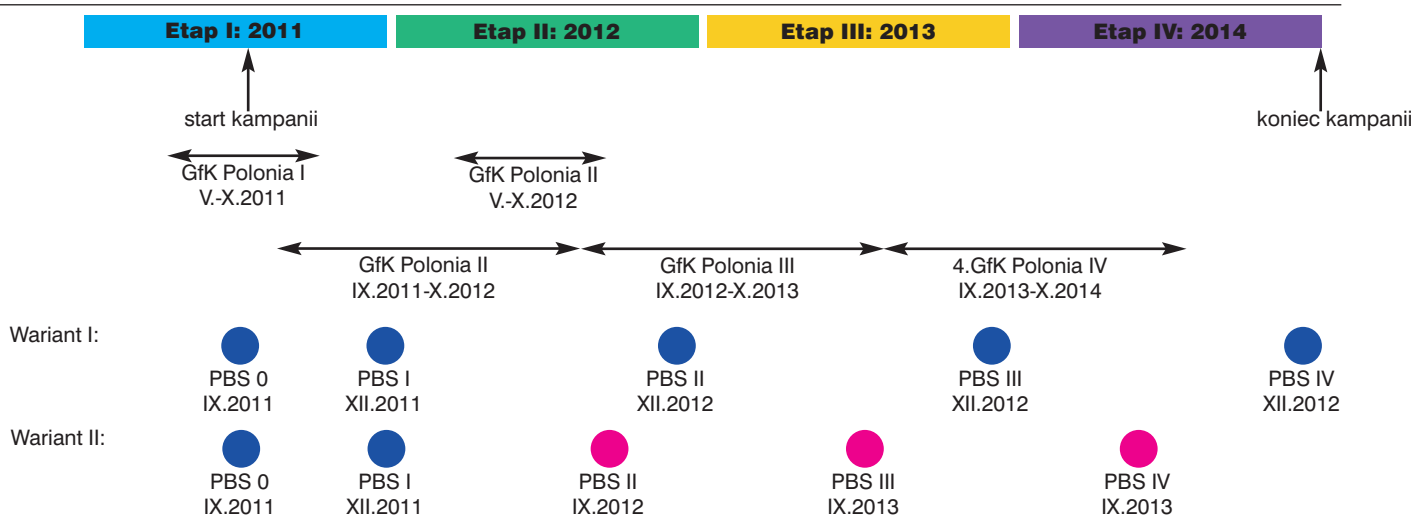
Dr Marek Datko, Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych.

J. Kall, Reklama. PWE, Warszawa 1998.

Etap/ Rok realizacji projektu	Cele wizerunkowe	Zakładany wzrost sprzedaży (w kg) na rynku krajowym = wzrost spożycia (w stosunku do 2010 r.)	
		Per capita	Cały rynek
I – 2011	Wzrost zainteresowania pstrągiem, pierwszy kontakt grupy docelowej z działaniami promującymi pstrąga	0	0
II – 2012	Rozpoznawalność kampanii pstrąga, poprawa wizerunku	0,02	750 000
III – 2013	Zwiększenie penetracji kampanii w grupie docelowej, wybór pstrąga jako jednej z trzech najchętniej wybieranych ryb na grilla	0,03	1 100 000
IV – 2014	Ugruntowanie wizerunku pstrąga, jako jednej z najchętniej wybieranych ryb świeżych do konsumpcji w ogóle	0,04	1 450 000



PRZEBIEG BADAŃ



Powyżej przedstawiono graf przebiegu badań rynkowych, związanych z pomiarem efektów kampanii promocyjnej.

GfK Polonia, zgodnie z zawartą umową, dostarczyła do końca grudnia 2011 r. dane za okres od maja do października 2011 (był to najdłuższy możliwy do realizacji okres badań, umożliwiając dostarczenie wyników w grudniu 2011 r. w ramach I etapu kampanii). W grudniu 2012 r. GfK Polonia dostarczy dane za kolejny analogiczny okres oraz dane za pełny okres roczny (od listopada do października). Te dane pozwolą po raz pierwszy ocenić efekt sprzedażowy (maj 2012-październik 2012 w stosunku do okresu maj 2011-październik 2011). W grudniu 2013 roku GfK Polonia przedstawi kolejne dane roczne (listopad-październik), które pozwolą oszacować pełny efekt sprzedaży w stosunku do poprzedniego okresu. Analogicznie w grudniu 2014 roku GfK dostarczy dane roczne, które będą porównane z poprzednimi dwoma okresami sprawozdawczymi.

PBS-DGA przeprowadził tzw. badanie zerowe w miesiącu rozpoczęcia kampanii promocyjnej, tj. pod koniec września 2011 r. *De facto* badania odbyły się jednak już po starcie kampanii promocyjnej, pozwalając zauważyć pierwsze jej efekty. Drugie badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2011 r. W pierwszym z badań zapytano o:

- konsumpcję pstrąga, jako dania obiadowego;
- konsumpcję pstrąga, jako dania z grilla;
- świadomość kampanii produktów rybnych, w tym kampanii pstrągów i jej lokalizację.

W drugim badaniu, ze względu na okres zimowy oraz bardzo krótki czas jaki upłynął od poprzedniego badania wykluczono pytanie o dania z grilla, uzupełniając badanie (w ramach niezmiennego budżetu) o pytanie o wspomaganą znajomość znaku promocyjnego. Dodatkowo uzyskano dane dotyczące barier w nabywaniu pstrągów.

W tej sytuacji należy w 2012 roku podjąć decyzję odnośnie miesiąca przeprowadzenia badań PBS w latach 2012-2014. Przeprowadzenie badań we wrześniu umożliwi zbadanie wpływu kampanii na spożywanie pstrąga z grilla. Przeprowadzenie badań w grudniu pozwoli na uzyskanie porównywalnych danych o rozpoznawalności znaku promocyjnego. Autorzy niniejszego raportu rekomendują drugi wariant, tj. badanie prowadzone w grudniu z pytaniem odnośnie znaku promocyjnego (dla uzyskania materiału porównawczego sugerujemy aby w pytaniu tym nie dokonywać żadnych modyfikacji). Równocześnie ostatnie pytanie odnośnie barier w spożyciu pstrągów, sugerujemy zamienić na pytanie odnośnie wizerunku/postrzegania pstrąga w celu określenia efektów edukacyjno-wizerunkowych kampanii promocyjnej.

METODOLOGIA

Opis badania omnibusowego PBS DGA

Omnibus to badanie ilościowe prowadzone metodą wywiadu bezpośredniego, realizowane co dwa tygodnie na ogólnopolskiej reprezentatywnej grupie co najmniej 1060 osób w wieku 15 lat i więcej (w tym co najmniej 1000 osób dorosłych), kontrolowanej ze względu na 4 parametry demograficzne: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości.

Omnibus w PBS DGA realizowany jest przy użyciu metody CAPI (Computer Assisted Personal Interview) – tj. ok. 200 multimedialnych komputerów przenośnych (laptopów). Badanie realizowane jest w domach respondentów.

Metoda doboru próby

Zastosowany przez PBS DGA schemat doboru respondentów jest procedurą wielostopniową, tak zaplanowaną, aby dał ogólnopolską reprezentatywną próbę losową. W tym celu zastosowany został schemat losowania warstwowego, trójstopniowego. Jednostkami losowania I stopnia są gminy, jednostkami losowania II stopnia są adresy lokali, natomiast na trzecim stopniu losowania dobierane są osoby (respondenci).

Losowanie próby I stopnia:

Pierwszy etap losowania jest losowaniem warstwowym i systematycznym. W tym celu tworzymy 64 warstwy terytorialne składające się z 16 województw podzielonych na 4 klasy miejscowości:

- 1) wsie,
- 2) miasta do 50 tys. mieszkańców,
- 3) miasta pomiędzy 50 a 200 tys. mieszkańców,
- 4) miasta powyżej 200 tys. mieszkańców.

Należy zwrócić uwagę, że nie wszystkie kategorie miejscowości są obecne w każdym z 16 województw. W związku z tym w rzeczywistości otrzymujemy 60 warstw terytorialnych. Operatem losowania na tym etapie doboru próby jest zbiór gmin. Losowanie gmin odbywa się niezależnie w każdej warstwie, w taki sposób, aby liczba zrealizowanych wywiadów w warstwach była proporcjonalna do proporcji, jaką dana warstwa stanowi w populacji.

Losowanie próby II stopnia:

W etapie II losowania, operatem losowania jest rejestr PESEL. Losowanie w tym etapie polega na losowaniu (bez zwracania – dany adres może pojawić się w próbie tylko raz) adresów lokali w wylosowanych gminach (dokonywane jest w Ministerstwie).

Losowanie próby III stopnia:

W etapie III losowania, operat losowania stanowi spis osób mieszkających pod wylosowanym adresem. Losowanie respondenta dokonywane jest przy pomocy metody ostatnich urodzin.

Standardowo do każdej edycji badania Omnibusowego losowanych jest około 170 wiązek. Taka ilość wiązek pozwala na uzyskanie optymalnego rozproszenia próby pod względem terytorialnym. Daje to możliwość uzyskiwania odpowiedzi od różnych badanych grup i prowadzi do faktu, iż poszczególni badani prezentują różnorodne spectrum badanego zjawiska.

Z przygotowanej próby adresów ankieterzy przeprowadzają średnio od 1060 do 1100 wywiadów, realizując założenie reprezentatywności próby ogólnopolskiej.

Błąd pomiaru i wielkość próby w badaniu omnibusowym

Wielkość próby omnibusowej zapewnia wnioskowanie o interesujących Klientów zjawiskach z +/-3 procentowym marginesem błędu statystycznego przy założeniu 95% przedziału ufności.

Generalnie można więc przyjąć, że jeśli spośród wszystkich respondentów biorących udział w omnibusie, np. 2% kojarzy kampanię pstrągów to jest to konkretna informacja, którą można uogólnić twierdząc, że spośród wszystkich Polaków 2% zapamiętało kampanię promocyjną pstrąga. Natomiast jeśli mamy zapytać tychże 20 osób o to, gdzie mieli styczność z kampanią etc. to jest to niestety zbyt mała próba (znacząco wzrasta błąd pomiaru). Najmniejsza próba, na której możemy bez przeszkód analizować dane to n=75.

Grupa docelowa kampanii promocyjnej pstrąga w badaniach omnibusowych

Ankietowani w omnibusie, w ramach wypełnianej metryczki mają możliwość zakwalifikowania się do jednej z następujących grup społecznych:

- 1) Kadra
- 2) Pracownicy umysłowi
- 3) Handel
- 4) Robotnicy wykwal.
- 5) Robotnicy niewykwal.
- 6) Rolnicy
- 7) Właściciele
- 8) Gospodynie domowe



- 9) Uczniowie, studenci
- 10) Inne.

Założenia projektu promocyjnego spełniają w najwyższym stopniu:

- Kadra,
- Pracownicy umysłowi,
- Właściciele,
- Handel.

Ta ostatnia grupa (ok. 16% badanych) budzi pewne wątpliwości, gdyż określenie pracownik handlu odnosi się zarówno do pracowników na stanowiskach nierobotniczych (akwizytorzy, handlowcy w przedsiębiorstwach), jak i części pracowników handlu wykonujących prace fizyczne. W związku z tym dodano dodatkowe kryteria definiujące grupę docelową w postaci wykształcenia średniego lub wyższego.

Ponadto zgodnie z założeniami strategii do grupy docelowej zaklasyfikowano osoby w wieku 18-59 lat.

Do analizy grupy docelowej wybrano wyłącznie osoby deklarujące, że są w gospodarstwie osobami odpowiedzialnymi za kupowanie produktów spożywczych (wyłącznie lub z innymi domownikami).

Liczebność tak zdefiniowanej grupy docelowej w całej próbie wynosi ok. 31% (n = 335 w badaniu grudniowym). Estymacja populacji dla takiej grupy docelowej to 9,6 mln Polaków.

Zdefiniowana grupa docelowa charakteryzuje się nieco lepszą niż przeciętnie sytuacją finansową:

- 24,6% osób z grupy docelowej ocenia swoją sytuację jako bardzo dobrą;
- 52,2% osób z grupy docelowej ocenia swoją sytuację jako dobrą;
- 13,3% osób z grupy docelowej ocenia swoją sytuację jako złą;
- 9,9% osób z grupy docelowej ocenia swoją sytuację jako bardzo złą.

Zdefiniowana grupa docelowa charakteryzuje się następującą wielkością gospodarstw domowych:

- 12,7% stanowią gospodarstwa jedno-osobowe (single);
- 25,6% to gospodarstwa dwuosobowe (najczęściej małżeństwa, partnerzy);
- 28,1% to gospodarstwa trzy i czteroosobowe (najczęściej rodzice z dziećmi)
- gospodarstwa wieloosobowe stanowią jedynie 7,8% grupy docelowej.

Opis badania

Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia

Panel Gospodarstw Domowych GfK to stała próba 5000 gospodarstw domowych, reprezentatywna dla 13 350 000 gospodarstw w Polsce według danych GUS. Gospodarstwa codziennie rejestrują wszystkie swoje zakupy dóbr szybkozbywalnych (FMCG) poprzez skanowanie kodów kreskowych nowoczesnym urządzeniem skanującym. Dla produktów świeżych na wagę stosowane są karty z kodami kreskowymi do rozpoznawania produktów.

GfK ConsumerScan, Panel Gospodarstw Domowych
Proces zbierania danych



Miesięcznie raportowanych jest około 1 000 000 produktów zeskanowanych przez gospodarstwa domowe.



Podstawowym atutem badania jest stała próba (*single source*) pozwalająca na śledzenie trendów w sprzedaży oraz fakt, że gromadzone są dane o rzeczywistych zakupach, a nie deklaracjach (jak w przypadku badań ankietowym typu omnibus).

Grupa docelowa

w Panelu Gospodarstw Domowych

W charakterystyce, którą co roku wypełniają gospodarstwa panelowe pytamy m.in. o pozycję zawodową głowy gospodarstwa domowego i osoby prowadzącej gospodarstwo domowe.

Głowa gospodarstwa to osoba wnosząca największy dochód do gospodarstwa domowego, nato-

miast osoba prowadząca gospodarstwo to osoba prowadząca dom, najczęściej decydująca o zakupach do gospodarstwa domowego. Takie definicje głowy gospodarstwa i osoby prowadzącej gospodarstwo są podane w materiałach do gospodarstw.

Gospodarstwa mają do wyboru następujące pozycje:

- 1) Wyższa kadra zarządzająca
- 2) Rolnicy/ pracownicy rolni
- 3) Prowadzący gospodarstwa domowe
- 4) Renciści/ emeryci
- 5) Prywatni przedsiębiorcy
- 6) Specjaliści
- 7) Studenci/ uczniowie
- 8) Bezrobotni
- 9) Pracownicy umysłowi
- 10) Robotnicy/ pracownicy fizyczni

Biorąc pod uwagę opis grupy docelowej zawarty w opisie kampanii promocyjnej i zbierane przez Panel określenia, do grupy targetowej należą gospodarstwa określające siebie, jako:

- **wyższa kadra zarządzająca,**
- **prywatni przedsiębiorcy,**
- **specjaliści,**
- **pracownicy umysłowi.**

Jako podstawę zaklasyfikowania do grupy docelowej przyjęto cechę „głowa rodziny”. Alternatywą było przyjęcie cechy „prowadzący gospodarstwo domowe”, jednak to wykluczałoby gospodarstwa prowadzone przez gospodynie domowe, jednak charakteryzujące się dochodami i stylem życia właściwym dla grupy docelowej (udział pozycji „prowadzący gospodarstwo” dla cechy osoba prowadząca gospodarstwo wynosi on ok. 8%, natomiast dla cechy głowa gospodarstwa 1%).

Zakres uzyskiwanych danych z Panelu Handlu Detalicznego

Przeprowadzone badanie zakupów pstrągów świeżych i mrożonych pozwala na dokonanie estymacji (dla całej populacji) szeregu interesujących parametrów ilościowych, takich jak:

1. Wolumen zakupów pstrągów w kg w danym okresie czasu;
2. Wartość zakupów pstrągów w tys. zł;
3. Penetracja — odsetek gospodarstw, które dokonały zakupów pstrągów;
4. Wolumen na kupujące gospodarstwo;
5. Wydatki na kupujące gospodarstwo;
6. Częstotliwość zakupów pstrągów;
7. Wolumen na jeden średni akt zakupu;
8. Wydatki na jeden średni akt zakupu.

Z punktu widzenia realizacji celów kampanii promocyjnej najistotniejszym parametrem jest zmiana wolumenu zakupów pstrągów na przestrzeni czasu, którą możemy identyfikować jako zmianę konsumpcji pstrągów w gospodarstwach domowych. Dana ta dostępna jest dla całej populacji oraz dla zdefiniowanej grupy docelowej.

Należy jednak pamiętać, że o skuteczności kampanii mogą świadczyć też inne parametry:

- wzrost częstotliwości zakupów pstrągów świadczy o przekonaniu obecnych konsumentów pstrągów do częstszego ich nabywania;
- stopień penetracji grupy docelowej świadczy o przekonaniu nowych konsumentów z grupy docelowej do dokonania zakupów pstrągów.

Dane uzyskiwane w badaniach, a realizacja celów projektu

Podstawowym celem kampanii promocyjnej pstrągów jest wzrost spożycia pstrągów, a więc poszerzenie rynku konsumenckiego. Zdefiniowany cel mierzalny to wzrost konsumpcji o 0,02 kg *per capita* rocznie w 2012 r. (w stosunku do 2010 r.) i dalszy wzrost o 0,01 kg *per capita* w 2013 r. i 0,01 kg *per capita* w 2014 r. (łącznie wzrost o 0,04 kg *per capita*). Tak zdefiniowany cel odnosi się do całego rynku i do stopy bazowej, jaką jest konsumpcja w roku 2010.

W 2010 r. wg danych IERiGŻ sprzedaż pstrągów na rynku wewnętrznym wyniosła 11,5 tys. ton (= 0,30 kg *per capita*). Od kampanii promocyjnej oczekuje się więc blisko 7% wzrostu spożycia w 2012 r. oraz blisko 13% wzrostu do roku 2014. Dane IERiGŻ dla roku 2012 będą dostępne w II połowie 2013 roku, zaś dla roku 2013 — w II połowie 2014 r. Ze względów opisanych w metodologii nie można opierać pomiaru skuteczności kampanii wyłącznie o te dane.

Uwzględniając metodologię pomiaru proponujemy zamienić cele ilościowe na wartości procentowe i odnieść je do wzrostu konsumpcji, mierzonej przez GfK Polonia w Panelu Gospodarstw Domowych. Po kampanii należy oczekiwać więc średnio 3% wzrostów zakupów pstrąga w każdym kolejnym badaniu GfK. Większy wzrost będzie przez nas identyfikowany jako większa skuteczność kampanii, mniejszy — jak zbyt niska skuteczność kampanii.

Wyniki badań PBS DGA także powinny zostać odniesione do postawionych celów, a więc w roku 2011 powinny przynieść informacje o pierwszym kontakcie grupy docelowej z kampanią promocyjną



i znakiem promocyjnym. W 2012 roku powinna nastąpić poprawa rozpoznawalności kampanii promocyjnej, czyli oczekujemy że zwiększy się liczba respondentów świadomych kontaktu z kampanią. W 2013 r. i 2014 r. oczekujemy następnego znaczącego wzrostu odsetka osób, które zadeklarują kontakt z kampanią promocyjną i poprawę rozpoznawalności znaku promocyjnego. W celach kampanii nie zdefiniowano jednak konkretnego odsetka konsumentów, którzy mają rozpoznawać znak promocyjny i kampanię.

Równocześnie badania PBS DGA pozwalają na pomiar preferencji konsumentów, określanych jako odsetek osób wybierających chętnie pstrąga na obiad i/lub na grilla. Jako bazę należy przyjąć badanie z września 2011 r. Oczekujemy, że w badaniach w latach 2012-2014 wzrośnie odsetek osób deklarujących pstrąga, jako jedno z ulubionych (spożywanych) dań rybnych obiadowych.

Czynniki zewnętrzne, wpływające na skuteczność kampanii

Podstawowy cel kampanii — zwiększenie wielkości spożycia pstrągów jest zależny od szeregu czynni-

ków, nie związanych bezpośrednio z kampanią promocyjną. Czynniki te to m.in.:

- zmiany dostępności pstrągów w gastronomii i handlu detalicznym, spowodowane znaczącymi zmianami w wielkości produkcji;
- znaczące zmiany poziomu cen detalicznych pstrągów.

Czynniki te powinny być omówione i przedyskutowane, podczas analizy skuteczności kampanii. Należy pamiętać, że pomiędzy produkcją, a konsumpcją istnieje istotne sprzężenie zwrotne. Wprawdzie to kampania promocyjna ma wpływać poprzez wzrost popytu na poziom podaży, ale istotne zaburzenia wielkości produkcji mogą też wpływać na popyt — poprzez np. sezonową niedostępność pstrągów, wzrosty cen itd.

Czynniki zewnętrzne mogą mieć największy wpływ na wielkość konsumpcji mierzoną bilansowo i poprzez Panel Gospodarstw Domowych. Natomiast pomiar świadomości kontaktu z kampanią promocyjną, czy też rozpoznawalności znaku promocyjnego nie są parametrami wrażliwymi na czynniki nie związane z kampanią.



OMÓWIENIE WYNIKÓW DOTYCZĄCYCH POMIARU SKUTECZNOŚCI KAMPANII

Załączniki do niniejszego raportu zawierają oryginalne dane przekazane przez pracownię badania rynku i opinii publicznej (w postaci prezentacji GfK Polonia oraz dwóch prezentacji i dwóch zestawień tabelarycznych dla danych PBS-DGA).

OSZACOWANIE ZASIĘGU PRZEKAZU

Badanie zasięgu przekazu kampanii promocyjnej zostało wykonane przez PBS DGA w dniach 16-18.09.2011 na losowej próbie n=1078 reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, następnie w dniach 16-18.12.2011 na losowej próbie n=1096 reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej. Wyniki badań w dalszej części opracowania będzie określać mianem wrześniowych 2011 (lub testu 0) lub grudniowych 2011 (testu 1).

Kontakt z dowolną kampanią promującą jedzenie ryb: całe społeczeństwo

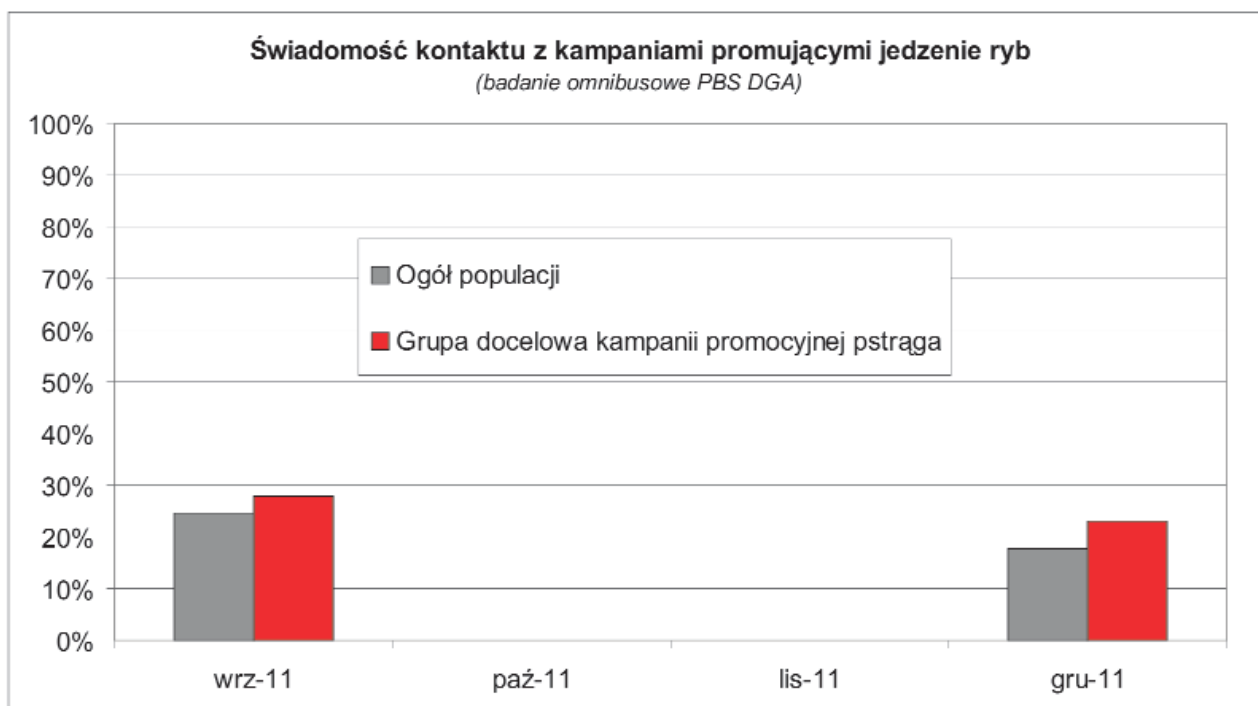
Ankietowanym zadano następujące pytanie: *Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkał/a się Pan/i z działaniami promującymi jedzenie ryb?*

W skali wszystkich respondentów, reprezentujących całą populację (estymacja populacji — 31,3 mln mieszkańców Polski w wieku 15 lat+) zetknięcie się z działaniami promującymi jedzenie ryb zadeklarowało we wrześniu 2011 r. 24,7% respondentów (8,2% respondentów nie umiało odpowiedzieć jednoznacznie na to pytanie). W kolejnym badaniu (grudniowym) kontakt z działaniami promującymi jedzenie ryb zadeklarowało 17,8% respondentów

(7,2% nie umiało odpowiedzieć jednoznacznie na to pytanie).

Uzyskane dane pozwalają na ocenę, że odsetek konsumentów świadomych istnienia kampanii promujących jedzenie ryb jest stosunkowo niski, wynoszący 1/5-1/4 populacji. Może to dziwić w obliczu znacznych środków finansowych zainwestowanych przez EFR i budżet państwa w promocję ryb w ramach PO RYBY 2007-2013. Wpływ na niską świadomość prowadzenia kampanii promujących jedzenie ryb może mieć ich rozproszony i często incydentalny charakter, a także ograniczenie zasięgu wielu kampanii do pojedynczych gmin czy też subregionów. Doświadczenia z oceny innych kampanii sugerują też, że niski stopień zauważalności kampanii promujących ryby w 2011 r. wiąże się z ich niską obecnością w środkach masowego przekazu, a zwłaszcza w głównych stacjach TV.

Nieznaczny spadek zauważalności kampanii promujących jedzenie ryb pomiędzy wrześniem, a grudniem wynika najprawdopodobniej ze zwiększającej się odległości od okresu letniego, podczas którego część konsumentów spotykała się z promocją jedzenia ryb na lokalnych festynach. Pokazuje to także, jak ulotny jest efekt kampanii, które nie są prowadzone w sposób konsekwentny i długofalowy. Niepublikowane dane z innych badań pozwalają jednocześnie ocenić, że w grudniu znajomość kampanii promujących wzrosła w stosunku do listopada za sprawą większej aktywności kampanii promujących ryby w TV.



Kontakt z dowolną kampanią promującą jedzenie ryb: grupa docelowa

W teście grudniowym znajomość kampanii promującej jedzenie ryb zadeklarowało 23% osób z grupy docelowej, zaś w kampanii wrześniowej — 28%.

Ankietowani z grupy docelowej kampanii promocyjnej pstrąga (estymacja populacji — 9,6-10,4 mln mieszkańców Polski w wieku 18 lat+) charakteryzują się lepszą rozpoznawalnością kampanii promocyjnych ryb niż ogół społeczeństwa. Wy tłumaczenia tego faktu mogą być różne:

- ankietowani z grupy docelowej starają się niejako na siłę zadeklarować znajomość kampanii promocyjnych, uznając, że „lepiej wypadną” w ankiecie (podobnie, jak częściej deklarują zakup produktów pro-zdrowotnych i ekologicznych — nie koniecznie realnie je kupując);
- kampanie promocyjne są kierowane głównie do tej właśnie grupy docelowej, gdyż jest ona atrakcyjna zakupowo (wyższe dochody, łatwiejsze dotarcie);
- ankietowani z grupy docelowej są bardziej mobilni oraz częściej korzystają z Internetu, co może się przekładać na częstszy kontakt z kampaniami promocyjnymi.

Niezależnie od tego, które z powyższych uzasadnień jest najbardziej właściwe można przyjąć, że ten sam schemat będzie obowiązywał również w ocenie (postrzeganiu) kampanii promującej pstrągi,

Warto podkreślić, że nawet zakładając, że wyniki nie są zawyżone niektórymi fałszywymi deklaracjami, to i tak jedynie 1/4 respondentów z grupy docelowej

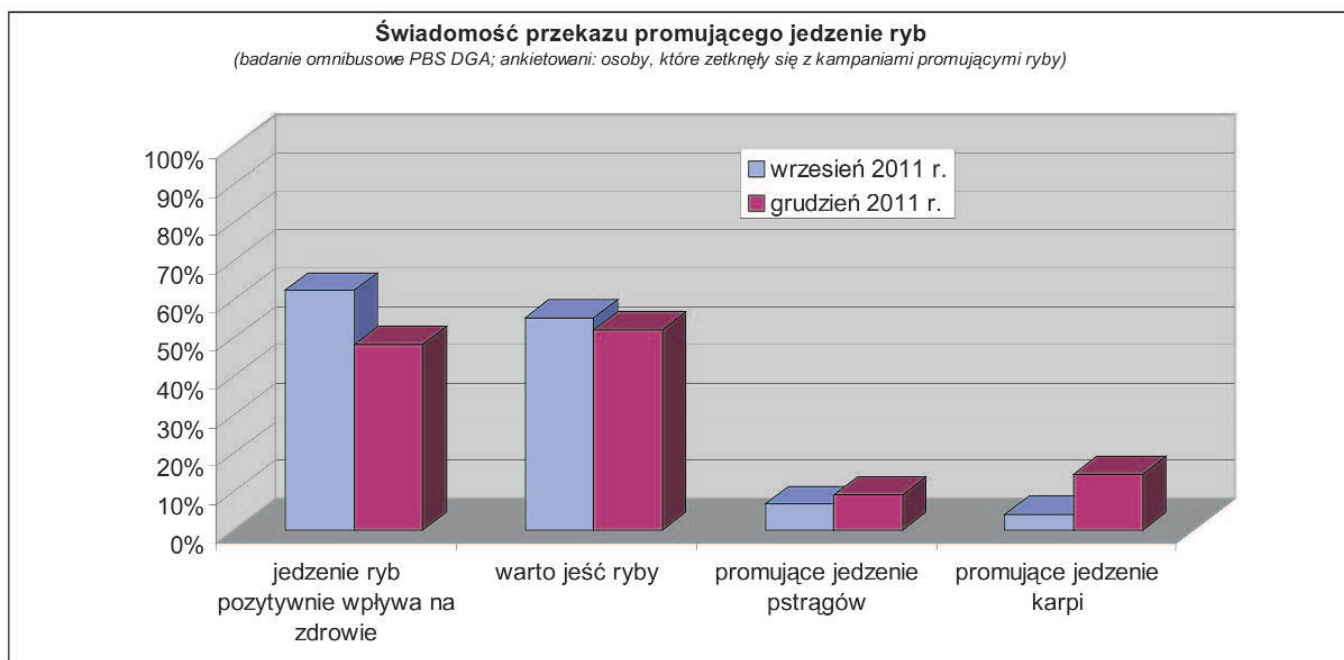
(najbardziej świadomych polskich konsumentów) zapamiętała jakąkolwiek kampanię promującą jedzenie ryb.

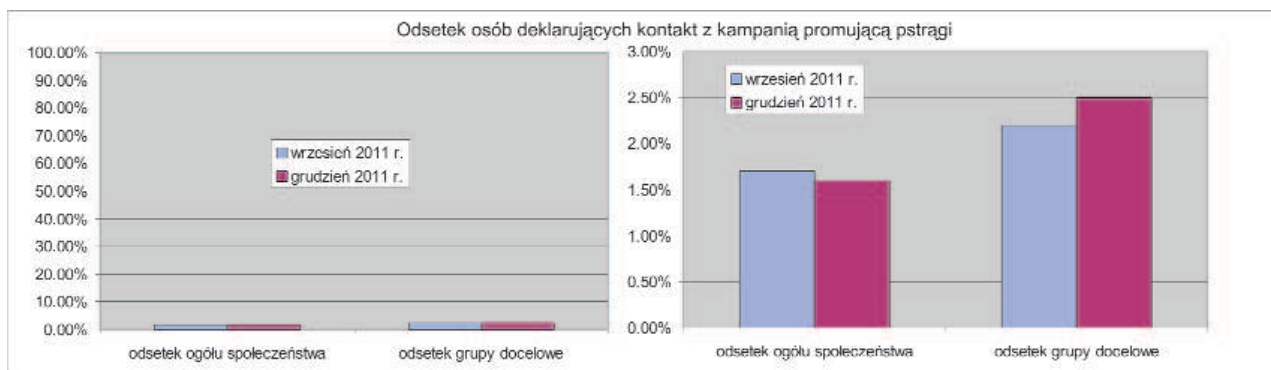
Kontakt z kampanią promującą pstrągi: ankietowani, którzy zetknęli się z promocją ryb

Ankietowanym, którzy zadeklarowali zetknięcie się z jakąkolwiek kampanią promującą jedzenie ryb, zadano następne pytanie: *Jakie to były kampanie? O czym one mówiły?* dając do wyboru kilka możliwych odpowiedzi. Liczba ankietowanych wyniosła 265 osób we wrześniu oraz 199 osób w grudniu.

Ponad połowa respondentów w badaniu wrześniowym i około połowa respondentów w badaniu grudniowym wskazała na to, że kampanie te *mówiły ogólnie o tym, że warto jeść ryby* oraz *mówiły o tym, że jedzenie ryb pozytywnie wpływa na zdrowie*. Taka obserwacja konsumentów wydaje się zbieżna z obserwacją branży — większość prowadzonych kampanii promocyjnych rzeczywiście w sposób ogólny zachęca do jedzenia ryb oraz informuje o pro-zdrowotnych walorach ryb. Należy też pamiętać, że na taki obraz promocji produktów rybnych nakładają się liczne artykuły w prasie popularnej (nie koniecznie sponsorowane), a także reminiscencje najlepiej zapamiętanej kampanii sprzed lat („*Ryba wpływa na wszystko*”).

Na trzecim miejscu wśród odpowiedzi odnośnie charakteru działań promocyjnych była we wrześniu odpowiedź: *reklama producentów ryb, np. Lisner, Frosta* (18% wskazań), a więc działania promocyjne nie związane z kampaniami generycznymi, finansowanymi przez PO RYBY 2007-2013.





W obu badaniach ankietowani zauważyli promocję karpia, przy czym obserwacja w pełni pokrywa się z sezonowością aktywności reklamowej TPR „Pan Karp”. W badaniu wrześniowym działania promujące karpie zostały dostrzeżone przez 4% ankietowanych. W badaniu grudniowym odsetek tej grupy wzrósł do 14,4%, a więc ponad 3-krotnie.

Kontakt z kampanią promującą pstrągi zadeklarowało w badaniu wrześniowym 7% ankietowanych. W grudniu odsetek osób, które zetknęły się z kampanią promującą pstrągi wzrósł do 9% osób, które deklarują zetknięcie się z jakąkolwiek kampanią promującą ryby.

Kontakt z kampanią promującą pstrągi: całe społeczeństwo

We wrześniu kontakt z kampanią promującą pstrągi deklarowało 1,7% ogółu respondentów. W grudniu kontakt z kampanią promującą pstrągi deklarowało ponownie 1,6% respondentów z grupy docelowej. Różnice pomiędzy oboma wskazaniem są statystycznie nieistotne.

Kontakt z kampanią promującą pstrągi: grupa docelowa

We wrześniu kontakt z kampanią promującą pstrągi deklarowało 2,2% respondentów z grupy docelowej. W grudniu kontakt z kampanią promującą pstrągi deklarowało 2,5% respondentów z grupy docelowej. Różnice pomiędzy oboma wskazaniem są statystycznie nieistotne.

Miejsce zetknięcia się z kampanią promującą pstrągi, tzw. touchpoints

Poniżej omówimy wyniki pytania o miejsce zetknięcia się z kampanią promocyjną pstrągów. Należy jednak zastrzec, że zgodnie z opisem zawartym w rozdziale „Metodologia”, dane te odnoszą się do zbyt małej grupy ankietowanych (17-19 respondentów), przez co obarczone są bardzo dużym marginesem błędów statystycznego.

We wrześniu 2011 r. 37% spośród osób, które zauważyły kampanię promocyjną pstrągów spotkało się z nią w TV; 36% spotkało ulotki, naklejki w sklepach, kolejne 27% twierdzi, że zapoznało się z kampanią na billboardach, zaś 25% słyszało promocję pstrągów w radiu. 18% osób, które spotkały się z kampanią pstrągową widziało ją w Internecie, kolejnych 13% w prasie codziennej, zaś 11% w tygodnikach i czasopiśmie kolorowych.

W grudniu 2011 r. odsetek deklarujących kontakt z kampanią pstrągową w TV wzrósł do 48% osób, które spotkały się z kampanią pstrągową, nikt za to nie spotkał ulotek w sklepach. Odsetek wskazujących pozostałe media reklamowe pozostał zbliżony do poprzedniego badania.

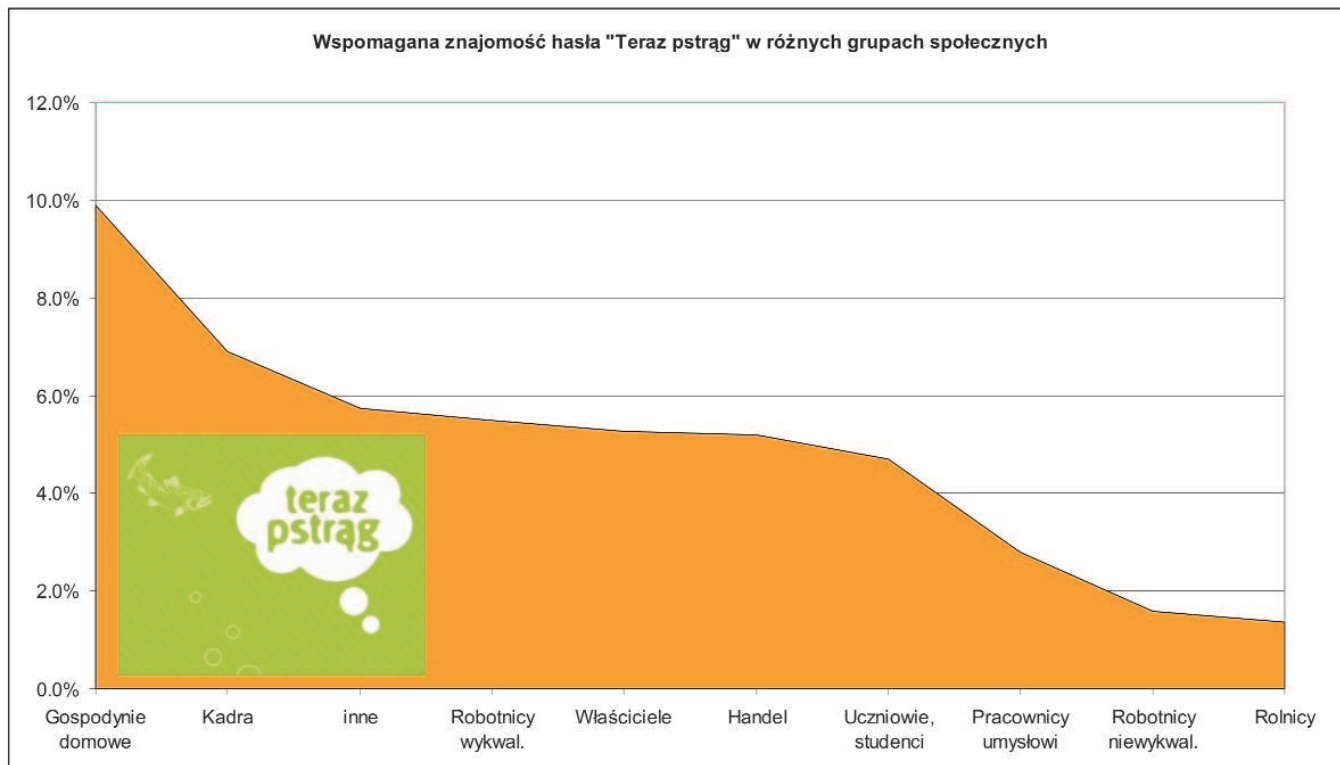
Pomijając zbyt duży margines błędów, należy zwrócić uwagę, że respondenci (prawdziwie lub będąc tylko przekonanymi o prawdziwości swoich twierdzeń) mówili o zetknięciu się z działaniami promującymi pstrągi — co nie oznacza automatycznie zetknięcia się z kampanią SPRŁ.

ZNAJOMOŚĆ HASŁA KAMPANII PROMUJĄCEJ PSTRĄGI — „TERAZ PSTRĄG”

Przeprowadzono badania wspomaganą znajomości hasła promocyjnego (tj. badanie, w którym respondentom pokazujemy na ekranie różne hasła zadając pytanie *Które z poniższych hasel promujących pstrągi rozpoznaje Pan/i?*). Nie chcąc eliminować większości respondentów, którzy wcześniej deklarowali, że nie spotkali się działaniami promującymi ryby, pytanie to zadano wszystkim respondentom biorącym udział w badaniu omnibusowym. W ten sposób liczone na rozpoznanie hasła także przez osoby, które zetknęły się z nim, lecz nie są w pełni świadome kontaktu z kampanią promocyjną (podświadome rozpoznawanie znaku).

Hasło kampanii promocyjnej pstrągów, prowadzonej przez SPRŁ, to „Teraz pstrąg”. To hasło promo-





cyjne zostało wskazane w badaniu grudniowym przez 5% ogółu respondentów w wieku 15 lat i więcej (55 respondentów).

Biorąc pod uwagę grupy wiekowe, rozpoznawalność znaku „Teraz pstrąg” jest najwyższa wśród osób w wieku 18-24 lata (8,8% respondentów z tej grupy) oraz 25-39 lat (7,3% respondentów z tej grupy).

Rozpoznawalność znaku „Teraz pstrąg” wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym jest dwukrotnie wyższa niż wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym.

Znak „Teraz pstrąg” jest stosunkowo dobrze rozpoznawany przez gospodynie domowe (10%) oraz kadrę zarządzającą (7%). Bardzo niski jest odsetek wskazujących ten znak wśród robotników niewykwalifikowanych (1,6%) i rolników (1,4%).

Struktura socjo-demograficzna osób, które zadeklarowały znajomość znaku „Teraz pstrąg”

Ze względu na fakt, że grupa osób deklarujących znajomość tego znaku jest w miarę liczna przeprowadzimy jej szczegółową analizę (przy poziomie ufności 0,05 błąd maksymalny pomiaru wynosi 13,8%).

Większość osób deklarujących znajomość znaku promocyjnego „Teraz pstrąg” mieszka w jednym z następujących województw: kujawsko-pomor-

skim, wielkopolskim, mazowieckim, małopolskim, lubelskim lub śląskim.

Blisko 43% osób deklarujących znajomość znaku promocyjnego „Teraz pstrąg” mieszka na wsi, 31% to mieszkańcy małych miasteczek (<50 tys. mieszkańców), zaś 21% mieszka w miastach pow. 200 tys. mieszkańców.

Kobiety stanowią 53% osób rozpoznających znak „Teraz pstrąg”.

Gros osób rozpoznających znak „Teraz pstrąg” należy do grupy wiekowej 18-39 lat i ma w większości wykształcenie średnie (44%) lub wyższe (19%).

Zdecydowana większość osób deklarujących znajomość znaku „Teraz pstrąg” to osoby z dochodami osobistymi najwyższymi w badaniu (pow. 1500 zł netto miesięcznie) — 43% lub pozostająca bez dochodów (osoby nie pracujące, np. gospodynie domowe) — 25%.

Osoby deklarujące rozpoznawanie znaku promocyjnego „Teraz pstrąg” należą do różnych grup społecznych. Przeważają: robotnicy wykwalifikowani (28%), pracownicy handlu (18%), pracownicy umysłowi (12%), uczniowie i studenci (12%) oraz gospodynie domowe (10%).

Dwie trzecie osób rozpoznających znak „Teraz pstrąg” korzysta z Internetu.



WNIOSKI DOTYCZĄCE SKUTECZNOŚCI KAMPANII PROMOCYJNEJ

Pełna ocena skuteczności kampanii promocyjnej w jej pierwszym etapie w 2011 roku powinna, zgodnie z założeniami zawartymi we *Wprowadzeniu* obejmować zarówno analizę danych przekazanych przez agencję reklamową realizującą kampanię, jak i ocenę obiektywną, na podstawie niezależnych pomiarów wykonanych przez instytucje zaufania publicznego.

Metodologię oraz wyniki badań instytucji zaufania publicznego — PBS-DGA Sp. z o.o. w Sopocie przedstawiono na poprzednich stronach.

Za kampanię w pełni skuteczną, zgodnie z definicjami zawartymi we *Wprowadzeniu*, uznaje się taką kampanię, której efekty w stosunku do założonych celów są zrealizowane w nie mniej niż 100%.

Założonymi celami kampanii promocyjnej pstrągów w I Etapie, tj. w roku 2011 r., było:

- uzyskanie pierwszego kontaktu przez grupę docelową z kampanią promocyjną;
- wzrost zainteresowania pstrągiem.

Wyniki badań sondażowych, przeprowadzone na poziomie ogólnopolskim, reprezentatywne dla całego społeczeństwa, pokazały, że ok. 1,7% konsumentów w wieku pow. 15 roku życia, jest świadomych kontaktu z kampanią promującą pstrągi. Równocześnie stwierdzono, że odsetek konsumentów świadomych kontaktu z kampanią promocyjną w grupie docelowej jest wyższy i wynosi 2,5%.

Stwierdzono również, że 5% ogółu konsumentów (także 5,3% konsumentów z grupy docelowej) w badaniu wspomaganym rozpoznawalności znaku promocyjnego, rozpoznaje znak kampanii promującej pstrągi „Teraz Pstrąg”.

Stojąc wyłącznie na gruncie obiektywnej analizy danych sondażowych i odnosząc je do celów kampanii, sprecyzowanej w opinii kampanii promocyjnej, należy uznać, że kampania w I Etapie była w pełni skuteczna.

Należy jednocześnie zauważyć, że cel postawiony przed I Etapem nie był celem mierzalnym, a konkretne rzeczowe efekty (efekty sprzedażowe) zostały postawione dopiero po II Etapie kampanii promocyjnej.

Przeprowadzone badania sondażowe potwierdzają jednocześnie, że grupa docelowa kampanii promo-

cyjnej została w projekcie prawidłowo dobrana i następne działania w kampanii powinny być zogniskowane na tak zdefiniowanej grupie docelowej. Prawidłowość doboru grupy docelowej potwierdzają przede wszystkim:

- odsetek konsumpcji pstrągów w gospodarstwach domowych przypadający na grupę docelową, w stosunku do jej udziału w strukturze społeczeństwa,
- preferencje i deklaratywne spożycie pstrągów w grupie docelowej (jako dań obiadowych oraz dań z grilla) na tle innych grup socjo-demograficznych.

W szczególności stwierdzono, że gospodarstwa domowe grupy docelowej stanowią 37,5% ogółu gospodarstw domowych w Polsce, natomiast w okresie do maja do października 2011 r. odpowiadały za zakup 45% wolumenu pstrągów świeżych i mrożonych.

Szczegółową charakterystykę konsumpcji pstrągów w obrębie społeczeństwa i grupy docelowej zawiera kolejny rozdział raportu.

Analiza poszczególnych skuteczności dotarcia poprzez poszczególne media jest ciężka do sporządzenia, ze względu na małą próbę w badaniu sondażowym. Istnieją jednak przesłanki mówiące o tym, że:

- kampania TV jest najszerzej rozpoznawalna i powinna być preferowana, ze względu na rozproszenie konsumentów pstrągów (którzy zamieszkują wszystkie typy wielkości miejscowości oraz różne regiony kraju) — kampania radiowa, pomimo iż teoretycznie gwarantująca lepsze dotarcie do grupy docelowej (osoby aktywne nie zawsze mające czas na TV, ale słuchające radia np. w samochodzie) była mało zauważalna w przeprowadzonym badaniu;
- kampania internetowa jest bardzo słabo zauważana przez odbiorców biorących udział w badaniu, pomimo, że ze struktury odbiorców wynika, iż są oni w przeważającej mierze osobami korzystającymi z sieci Internet. Sugerowałoby to konieczność dokonania głębszej analizy wykorzystania tego medium oraz intensyfikacji bądź przemodelowania działań w Internecie.

Przeprowadzone obliczenia modelowe dotyczące struktury konsumpcji pstrągów sugerują, że działania promocyjne powinny uwzględniać tylko pobudzanie zakupów przez gospodarstwa domowe, ale także stymulowanie konsumpcji w sektorze HoReCa.



OMÓWIENIE WYNIKÓW DOTYCZĄCYCH KONSUMPCJI PSTRĄGÓW

Przeprowadzone badania rynkowe pozwoliły uzyskać odpowiedź na następujące pytania:

- jaki jest odsetek konsumentów deklarujących spożywanie ryb (w formie dań obiadowych);
- jakie gatunki ryb są najczęściej deklarowane przez konsumentów, jako spożywane w postaci dań obiadowych;
- jaki jest odsetek konsumentów deklarujących spożywanie w sezonie letnim grillowane ryby;
- jakie gatunki ryb są deklarowane, jako przyrządzane na grillu;
- jakie są (deklarowane) powody nie kupowania lub rzadkiego kupowania ryb (pstrągów) świeżych,
- jaka jest wielkość, wartość i częstotliwość kupowania pstrągów przez gospodarstwa domowe,
- jaki jest odsetek konsumentów (w społeczeństwie i grupie docelowej kampanii) kupujących pstrągi.

ODSETEK KONSUMENTÓW SPOŻYWAJĄCYCH DANIA OBIADOWE RYBNE

Konsumentów spytano, czy w ciągu ostatniego roku poprzedzającego badanie, jedli danie rybne — w domu lub poza domem (HoReCa). Długi okres czasu wskazany w pytaniu miał umożliwić zadeklarowanie konsumpcji również osobom bardzo rzadko lub nieregularnie jedzącym ryby, np. tylko przy okazji świąt. Pytanie powtórzono „kontrolnie” w grudniu (przed świątami), skracając jednak okres czasu do 3 miesięcy — w ten sposób starano się uchwycić odsetek konsumentów jedzących ryby częściej, poza okresem świąt i sezonu letniego.

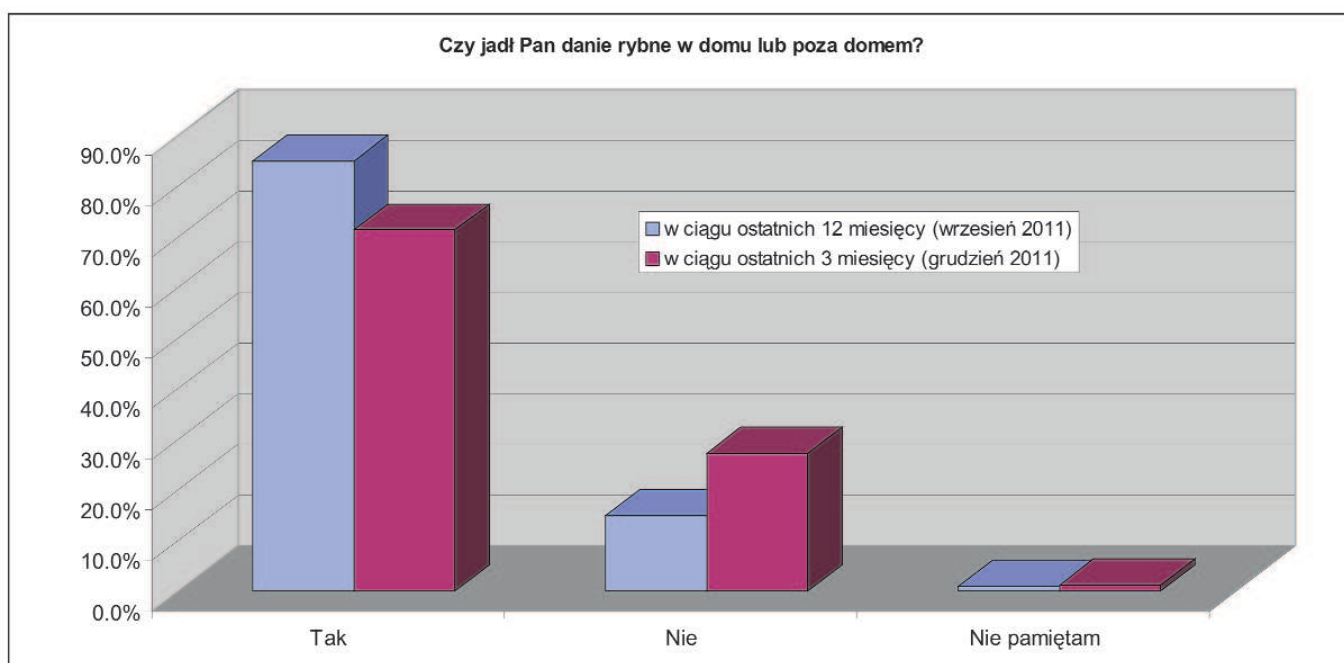
Zdecydowana większość konsumentów, bo aż 85% deklaruje spożywanie ryb co najmniej raz w ciągu roku. Nieco mniejszy odsetek konsumentów — 71% zadeklarowało spożycie ryb w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badania grudniowe. Można stąd wysnuć następujący wniosek:

- około 85% konsumentów deklaruje spożywanie dań rybnych przynajmniej raz w roku, przy czym ok. 15% konsumentów spożywa dania rybne bardzo rzadko, zapewne wyłącznie z okazji świąt lub w sezonie letnim podczas urlopu;
- około 15% konsumentów nie je w ogóle dań rybnych (inne badania przeprowadzone przez PBS-DGA dla SRRR wskazują, że część takich osób sięga okazjonalnie po konserwy rybne).

Odsetek osób konsumujących danie rybne (w domu lub poza domem) przynajmniej raz w roku jest zbliżony w większości grup socjo-demograficznych. Można to tłumaczyć m.in. celebrowaniem świątecznej (głównie wigilijnej) tradycji, która sprawia, że nawet osoby nie jedzące ryb na co dzień, ten jeden raz sięgają po danie rybne.

Na tle dość jednolitych wyników w różnych grupach, odmienne wyniki uzyskano jedynie w grupie rolników — deklarację spożycia ryby złożyło jedynie 75% ankietowanych (23% w ogóle nie je ryb) oraz w grupie osób najgorzej oceniających swoją sytuację życiową (tylko 77% je ryby chociaż raz w roku — 22% nigdy nie je ryb).

O ile bardzo zła sytuacja sytuacja finansowa sprawia, że co piąty ankietowany z takiej grupy, w ogóle



Udział konsumentów, którzy jedli danie rybne w ciągu 12 miesięcy, w zależności od własnej oceny sytuacji finansowej (PBS-DGA/wrzesień 2011)



nie sięga po ryby, o tyle nawet przy najwyższych dochodach i dobrej ocenie własnej sytuacji finansowej i tak odsetek nie spożywających ryb sięga 13%. Można więc uznać, że po prostu około 13% konsumentów nie akceptuje smaku ryb bądź nie widzi potrzeby ich konsumpcji.

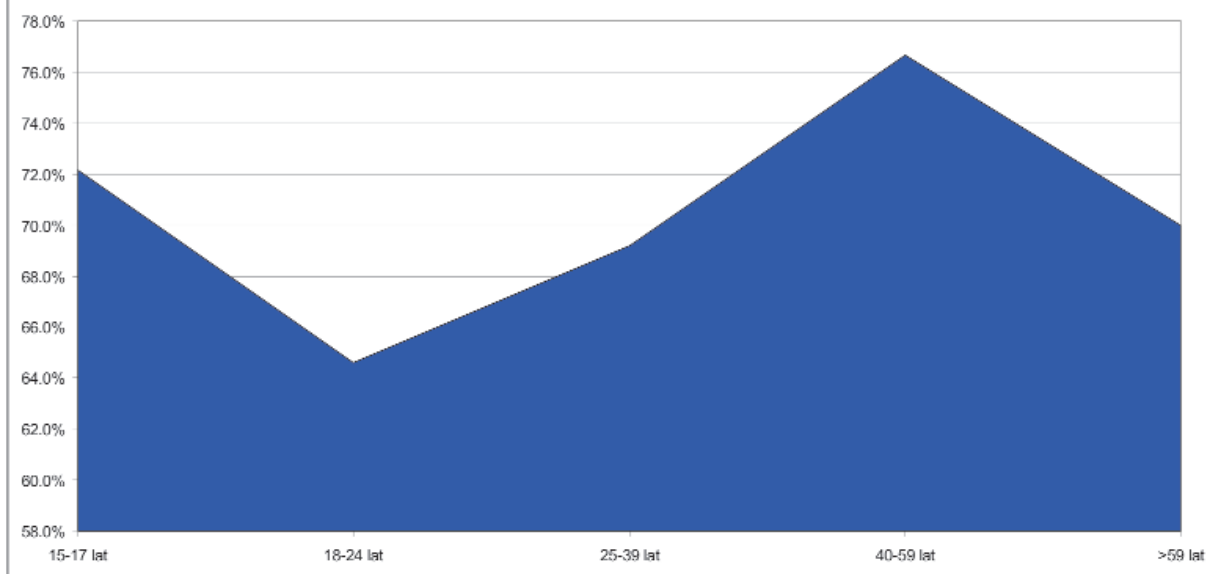
Badania podważają jednocześnie często stawianą tezę, jakoby osoby młode były mniej skłonne do spożywania ryb, niż osoby w wieku emerytalnym. Tymczasem odsetek osób w ogóle nie konsumujących ryb sięga 17% w grupie wiekowej 59 lat+ i zaledwie 9% w grupie wiekowej 18-24 lata. Z drugiej strony pytanie o konsumpcję w okresie ostatnich 3 miesięcy ujawniło, że rzeczywiście najbardziej regularnie po dania rybne sięgają 40-59-latkowie, podczas gdy zarówno wśród 30% osób młodych, jak i 30% osób starszych konsumpcja ryb miała charakter bardzo okazjonalny.

Pytanie o w miarę regularne spożycie ryb (przynajmniej raz na 3 miesiące) ujawnia znacznie większe podziały społeczne. Odsetek regularniej spożywających ryby sięga bowiem zaledwie 59% ankietowanych z grupy robotników niewykwalifikowanych i aż 91% w grupie kadry zarządzającej. Należy jednak pamiętać, że osoby młode i wykształcone, będą miały skłonność do nieznacznego zawyżania swojej konsumpcji (gdyż są świadome „mody na prozdrowotne odżywianie się”).

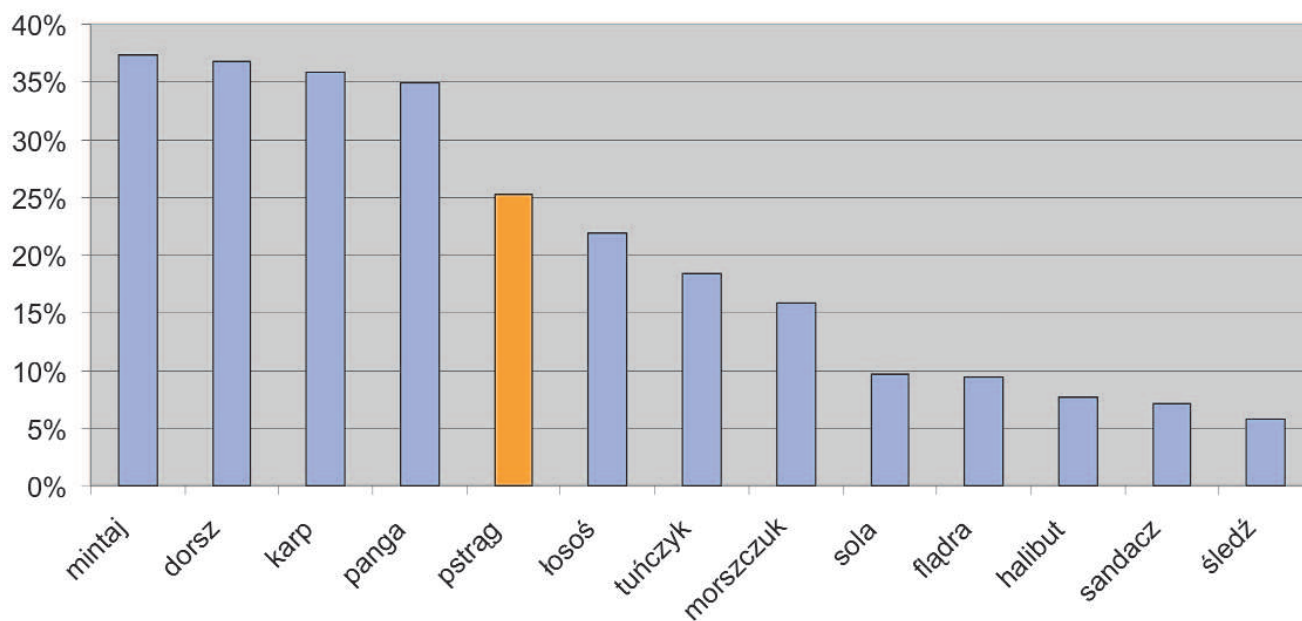
GATUNKI RYB NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE PRZEZ KONSUMENTÓW NA OBIAD

Konsumentom pokazano listę gatunków ryb, spośród których mieli wybrać te, które jedli w ostatnich 12 (3) miesiącach. Poza listą mogli wskazać także nie wymienione gatunki ryb. Należy zaznaczyć, że w drugim badaniu pominięto omyłkowo mintaja (kon-

Odsetek osób, które jadły danie rybne w ciągu 3 miesięcy, w różnych grupach wiekowych (PBS-DGA, grudzień 2011)



Gatunki ryb, z których konsumenci jedli dania w ciągu 12 miesięcy (PBS-DGA wrzesień 2011)



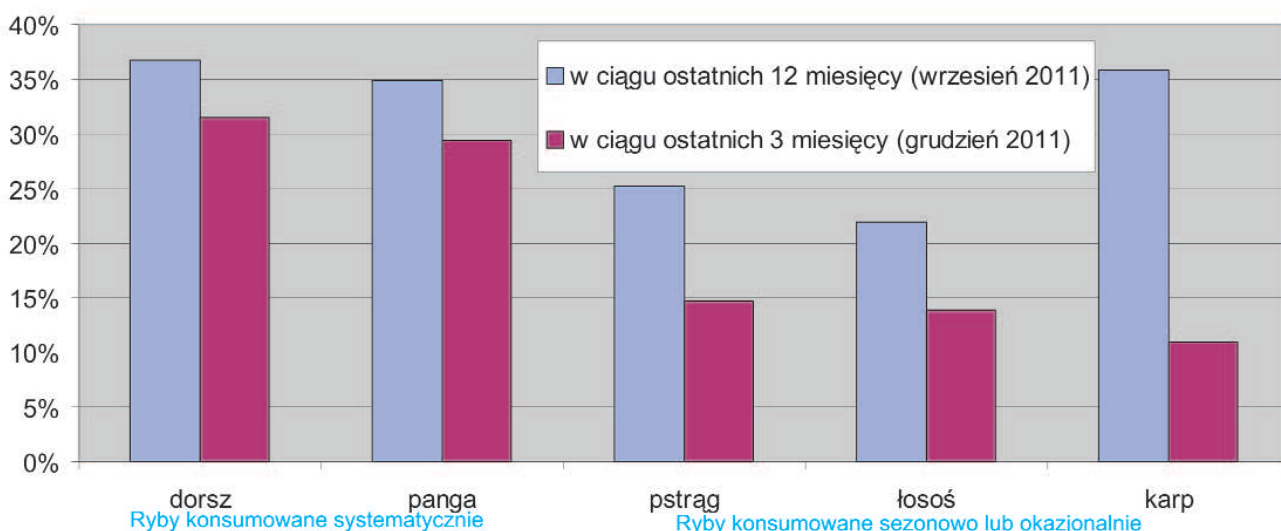
sumenci i tak wskazali go na jednej z najwyższych pozycji — jednak wynik jego w drugim badaniu jest zaniżony i nie będzie szeroko dyskutowany).

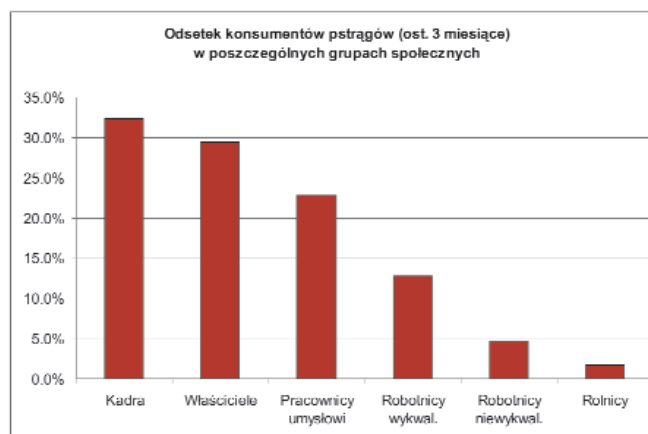
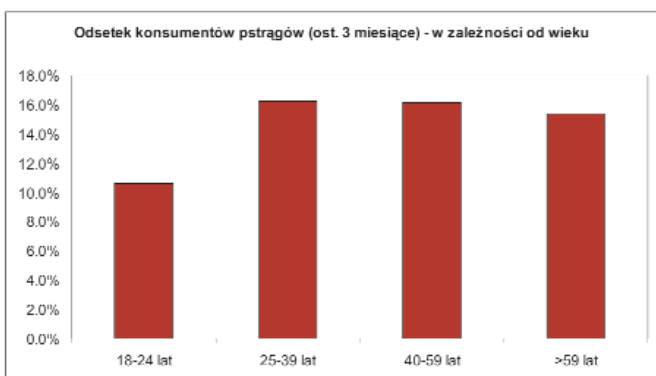
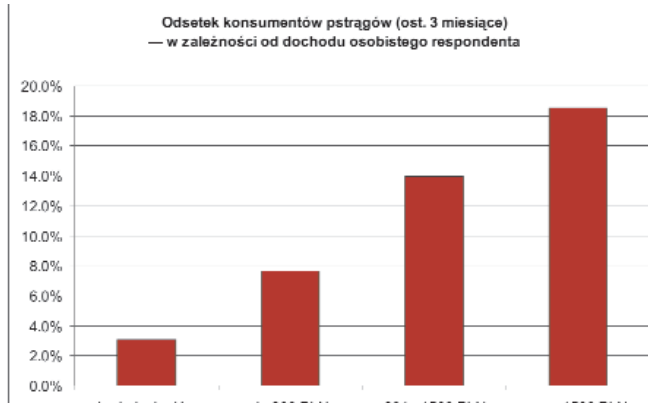
Najczęściej wskazywanymi rybami obiadowymi w Polsce (w skali roku) są: mintaj, dorsz i panga. Każda z tych ryb jest wskazywana przez 30-35% konsumentów. Jeśli doliczyć morszczuka (16%) wskazań, to śmiało można powiedzieć, że polskie spożycie ryb (w postaci dań obiadowych) jest zdominowane przez filety z ryb białych, w większości z mrożonek.

Charakterystycznym gatunkiem wyróżniającym polską konsumpcję ryb na tle wielu innych krajów europejskich jest wysokie deklaratywne spożycie karpia. Konsumpcję karpia zadeklarowało 35% konsumentów pytanych o konsumpcję ryby w ciągu roku i 11% zapytanych o nią w grudniu (tydzień przed świętami). Różnica w obu wskazaniach nie dziwi, jeśli wziąć pod uwagę sezonowy charakter konsumpcji karpia.

Do najczęściej konsumowanych ryb należy także pstrąg. Fakt jego konsumpcji zadeklarowało w badaniu wrześniowym 25% konsumentów, zaś w ba-

Całoroczny ver. sezonowy bądź okazjonalny charakter konsumpcji wybranych gatunków ryb (PBS-DGA, 2011)





daniu grudniowym — 15% konsumentów. Różnicę można wyjaśnić następująco:

- część konsumentów spożywa pstrąga, jednak rzadziej niż raz na 3 miesiące,
- część konsumentów spożywa pstrąga jedynie w okresie letnim (gastronomia letnia), względnie z okazji świąt.

Podobnie przedstawiają się wyniki deklaracji odnośnie konsumpcji łososi — 22% deklaruje spożywanie łososi, gdy zostaną zapytani o konsumpcję w skali roku; 14% — pytani o konsumpcję w ciągu 3 ostatnich miesięcy.

Pomijając sezonowy charakter konsumpcji wielu gatunków ryb, należy uznać deklaracje odnośnie spożycia danej ryby „w okresie ostatnich trzech miesięcy” (nie licząc karpia) za bardziej wiarygodne — pamięć konsumentów jest zawodna, im krótszy okres do przypomnienia sobie jakiegoś faktu, tym bardziej prawdziwa odpowiedź.

Najwyższy odsetek osób konsumujących pstrągi znajdujemy wśród osób w wieku 25-39 lat (33%). Odsetek konsumentów pstrągów wśród młodszych i starszych konsumentów jest wyraźnie niższy. Odsetek konsumujących pstrągi rośnie też wraz z wykształceniem respondenta (jedzenie pstrągów deklaruje 38% osób z wykształceniem wyższym i jedynie 24% osób z wykształceniem zawodowym).

ODSETEK KONSUMENTÓW SPOŻYWAJĄCYCH W SEZONIE RYBY Z GRILLA

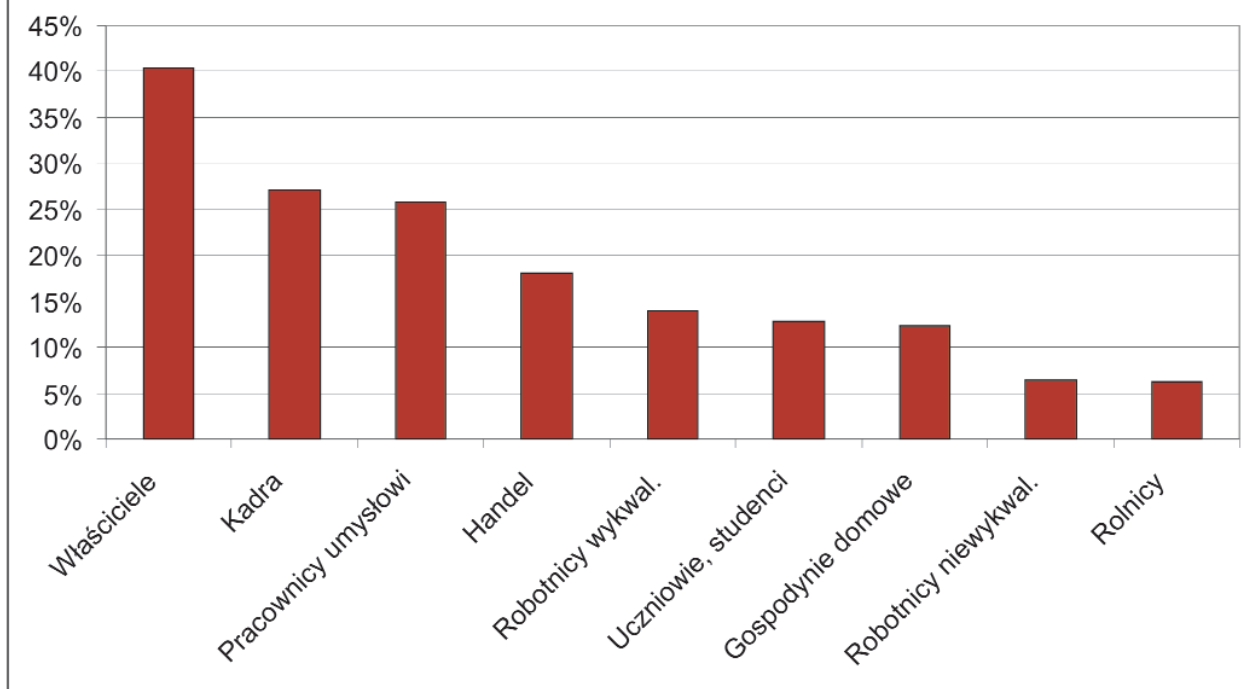
Przeprowadzenie badań bezpośrednio po sezonie letnim (wrzesień 2011) pozwoliło poznać preferencje konsumentów odnośnie ryb grillowanych. W podtekście pytania było grillowanie jako rozrywka, spędzanie wolnego czasu z rodziną i znajomymi. Po głębszej analizie nie możemy jednak wykluczyć, że część konsumentów deklarowało także spożycie ryb grillowanych, przygotowanych w profesjonalnej gastronomii.

Jedzenie dań rybnych z grilla zadeklarowało 17% respondentów. Są to pierwsze tego typu dane i trudno je odnieść do innych okresów, nie wiemy również jak ten odsetek konsumentów ma się do ogólnej liczby osób spożywających dania z grilla.

Badanie wykazało, że grillowanie (oraz spożywanie dań z grilla) to rozrywka osób dość młodych (choć już na własnym utrzymaniu), wykształconych, dobrze uposażonych i raczej mieszkających tam, gdzie są gorsze warunki do grillowania — czyli w miastach. Jednym słowem jest to zabawa dla „wykształciuchów”, albo jak kto woli „młodych, pięknych i bogatych”. Warto od razu zauważyć, że grupa osób grillujących pokrywa się dość mocno z grupą docelową kampanii promującej pstrągi, co po raz kolejny potwierdza prawidłowość doboru grupy targowej w kampanii.



Odsetek konsumentów jedzących grillowane ryby w różnych grupach społecznych (PBS-DGA, wrzesień 2011)



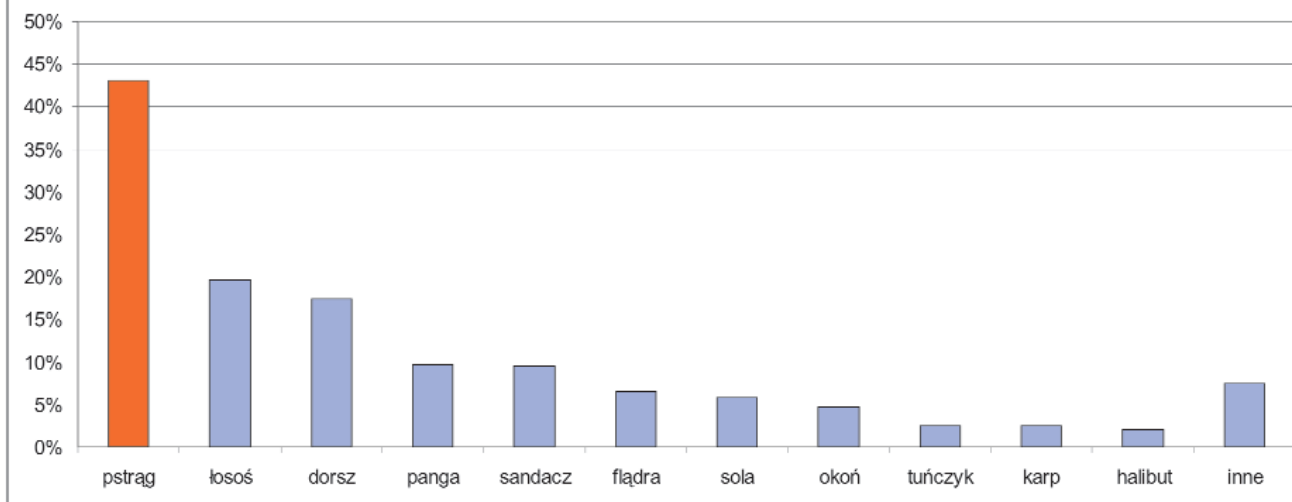
GATUNKI RYB NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE PRZEZ KONSUMENTÓW W POSTACI GRILLOWANEJ
Jednym z celów kampanii promocyjnej było takie zwiększenie zainteresowania pstrągiem, by był on jedną z trzech najchętniej wybieranych ryb na grilla. Okazuje się jednak, że badania wrześniowe PBS jednoznacznie wskazują na to, że pstrąg jest już obecnie najpopularniejszą rybą na grilla.

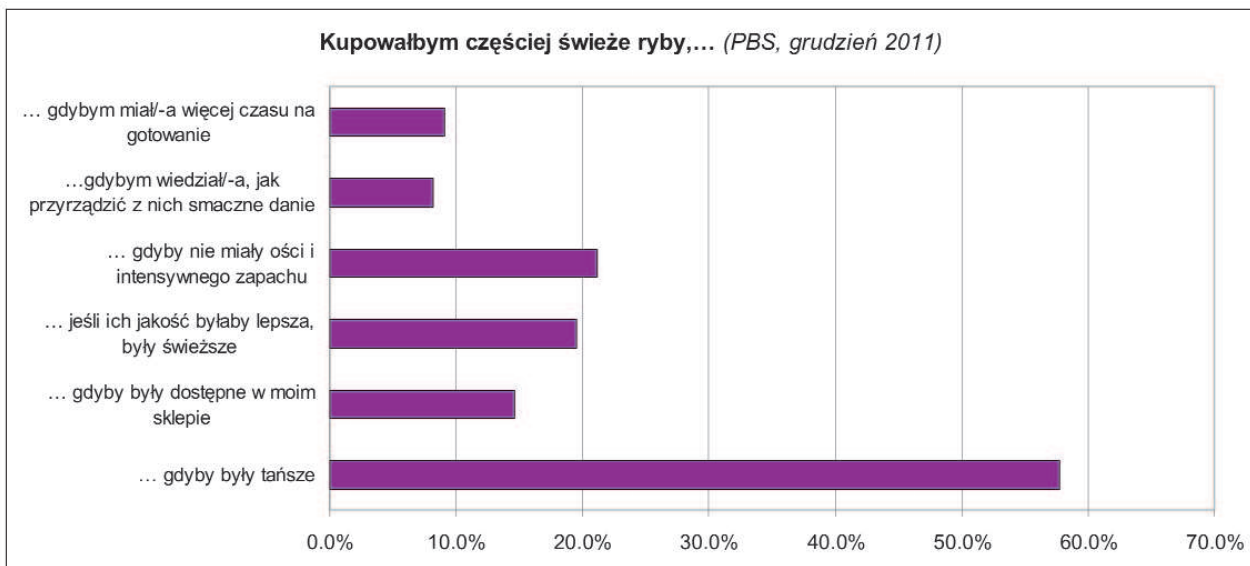
Na pstrąga wskazało 43% spośród respondentów, którzy wcześniej zadeklarowali, że jedli jakąś rybę z grilla. Pstrąg zdecydowanie dystansuje w chwili obecnej łososa, dorsza, pangę, sandacza i flądę.

Uwzględniając, że osoby grillujące stanowią jedynie 17% konsumentów, osoby spożywające grillowane pstrągi stanowią 7,4% całego społeczeństwa. Wydaje się więc, że jest to podpowiedź, by w toku kampanii promocyjnej nie tylko przekonywać już grillujących do sięgania po pstrągi, lecz by przekonywać ogólnie konsumentów do grillowania i jedzenia grillowanych ryb.

Ze względu na selekcyjny charakter pytania o grillowanie ryb, nie ma sensu przeprowadzanie głębokiej analizy demograficznej osób jedzących grillowane pstrągi.

Gatunki ryb spożywane w postaci grillowanej (wyłącznie odpowiedzi respondentów, którzy jedli rybę z grilla; PBS-DGA, wrzesień 2011)



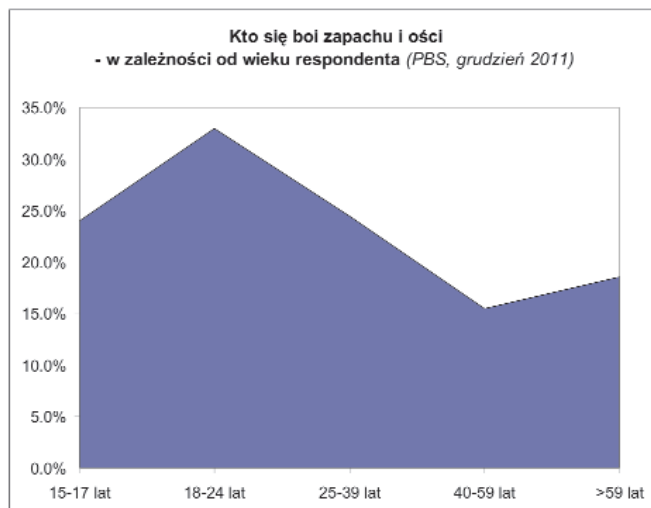


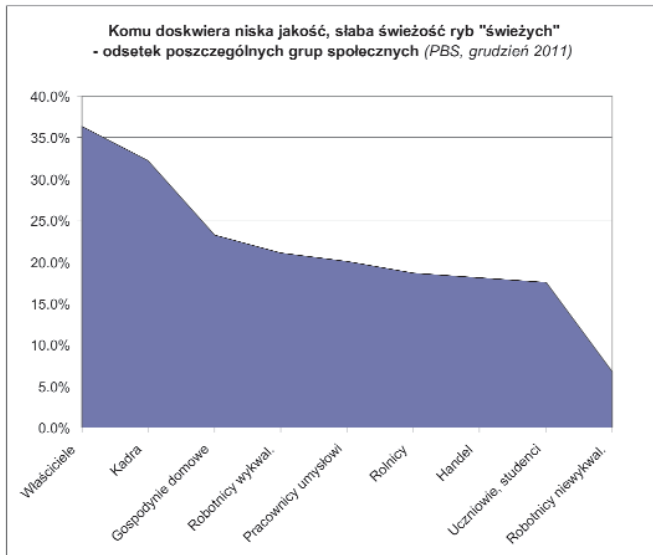
BARIERY W ROZWOJU KONSUMPCJI RYB ŚWIEŻYCH

W grudniu 2011 r. PBS zapytał respondentów o bariery w kupowaniu ryb świeżych. Ankietowanych poproszono, by dokończyli zdanie: „Kupowałbym/-abym częściej świeże ryby na obiad,”

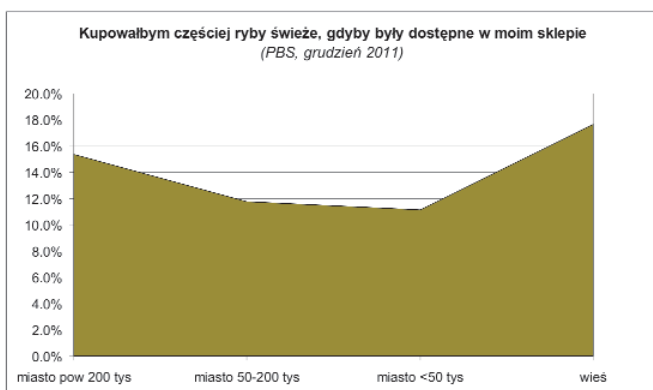
Konsumenci uważają, że główną barierą zakupu ryb świeżych jest ich **cena**. Blisko 58% respondentów wybrała odpowiedź „...gdyby były tańsze”. Czynniki cenowy odgrywa większą rolę w przypadku kobiet, niż w przypadku mężczyzn. Rola ceny w kształtowaniu popytu jest tym silniej akcentowana, im starszy jest konsument. Warto podkreślić, że większość najmłodszych konsumentów wcale nie podkreśla problemów z ceną, lecz szereg innych czynników zniechęcających do zakupu ryby. O ile znaczenie czynnika kosztowego nie dziwi w przypadku gospodyń domowych (75%), o tyle jest zadziwiające w przypadku kadry zarządzającej (56%) i właścicieli firm (62%). Wskazuje to na fakt, że ryby mają w społeczeństwie powszechną opinię produktu zbyt drogiego — nawet wśród osób, które stwierdzają, że *“starcza (im środków) na wszystko, bez specjalnych wyrzeczeń”* odsetek deklarujących, że kupowałby ryby gdyby były tańsze, sięga 45%. Pomimo, iż badanie ma charakter czysto deklaracyjny, to jednak wskazuje na istnienie silnej korelacji pomiędzy ceną (postrzeganiem ceny), a popytem. Wskazuje to na istotny problem w komunikacji z klientem — jakiegokolwiek działania wizerunkowe mogą mieć mniejsze znaczenie, niż aktualna cena detaliczna. Ponadto należy zauważyć, że nie ma wcale pewności, że po obniżce cen (np. o 15 czy 20%) konsumenci uznają, że ryby świeże są tanie — dogmat o drożyznie ryb świeżych jest bowiem bardzo silnie zakorzeniony w całym społeczeństwie.

Drugim istotnym problemem z rybami, jest to, że **mają one ości i silny zapach**. Blisko 21% respondentów deklaruje, że kupowałoby ryby, gdyby nie miały ości i rybiego zapachu. Oczywiście komunikacja może zmierzać w stronę zapewnienia konsumentów, że ości w pstrągu łatwo oddzielają się od mięsa, jednak *de facto* osoby widzące problem w ościach i zapachu, nie są konsumentami ryb i wątpliwe, by udało się ich przekonać do jakiegokolwiek ryby (poza panga, która właśnie wygrała na rynku dzięki szeptanemu marketingowi, mówiącemu że nie ma rybnego zapachu i smaku oraz ości). Z ościami i zapachem ryb najtrudniej radzą sobie 18-24-latkowie. Wśród tych konsumentów aż 33% nie znosi rybnego odoru i/lub boi się ości. Najmniejsze problemy z rybnym smakiem i zapachem ryb mają 40-59-latkowie (w grupie starszej ponownie rośnie obawa o ości). Strach przed zapachem rybim i ościami jest cechą silnie indywidualną, nie zależącą od wykształcenia, miejsca zamieszkania i przynależności do grupy społecznej. Wyjątkiem są właściciele firm, którzy... nie boją się niczego — nawet ości w rybie.



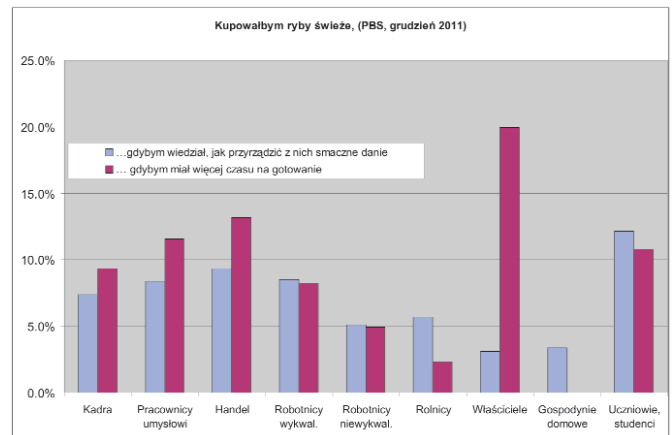


Trzecim istotnym problemem podnoszonym przez konsumentów jest kwestia **jakości ryb**. Około 20% konsumentów deklaruje, że kupowałyby ryby, gdyby były świeższe, gdyby ich jakość była lepsza. To dość znaczący odsetek, a sądząc po badaniach przeprowadzonych na profilu facebookowym „Ryba Wygrywa” — ten problem sygnalizują zarówno osoby nabywające ryby w sklepach rybnych, jak i klienci hipermarketów. Kwestia jakości odgrywa bardzo ważną rolę, wśród konsumentów z grupy docelowej kampanii promującej pstrągi. Jest to bowiem problem zauważany często przez osoby z wykształceniem wyższym (24%), należące do kadry kierowniczej (32%) i właścicieli firm (36%). Praca nad jakością, świeżością pstrągów oraz właściwą komunikacją poprawy jakości jest więc bardzo ważnym zadaniem dla kampanii promocyjnej (*wpływu na istnienie ości w rybie oraz na cenę detaliczną agencja reklamowa realizująca kampanię nie ma*).



Blisko 15% konsumentów sygnalizuje **problemy z dostępem do ryb świeżych**, stwierdzając, że kupowałiby ryby, gdyby „... *gdyby były dostępne w ich sklepie*”. Zaskakujące jest jednak, że problem z kupieniem ryb świeżych deklarują nie tylko mieszkańcy wsi (18%), ale również miast — co najdziwniejsze, także tych pow. 200 tys. mieszkań-

ców (15%). Odpowiedzi takie możemy interpretować następująco: *robię zakupy w sklepie osiedlowym albo w „Biedronce”, kupowałbym czasem ryby świeże, gdyby były oferowane w moim sklepie*. Jak więc widać sam fakt istnienia w danej miejscowości hipermarketu czy sklepu rybnego nie jest jednoznaczny z dostępem wszystkich konsumentów do ryb świeżych. Większy problem z dostępem do ryb świeżych deklarują osoby zamożniejsze (być może nie chcą oni korzystać z klasycznych sklepów rybnych?).



Ciekawe są także inne bariery, stwarzające duże potencjalne pole do popisu dla kampanii pstrągowej. Otóż 9% ankietowanych deklaruje, że nie ma czasu na gotowanie, zaś 8% zapewnia, że kupiłoby rybę świeżą, gdyby wiedzieli, jak przyrządzić z niej smaczne danie. Wskazuje to na istnienie silnej potrzeby edukacji konsumentów w zakresie przygotowania nieskomplikowanych, smacznych potraw rybnych. Edukacja taka powinna być skierowana głównie do osób młodszych (18-39 lat), korzystających z Internetu, z wykształceniem wyższym. Odbiorcami takiej promocji powinni być także mężczyźni — to oni częściej podnoszą problem z przyrządzeniem ryb. Najmniej czasu na gotowanie mają właściciele firm, największymi kuchennymi „ofiarami losu” są natomiast (we własnej opinii) uczniowie i studenci. Co ważne, osoby podnoszące problem z brakiem czasu na gotowanie, jak i brakiem umiejętności przyrządzania ryb należą do osób najzamożniejszych, mają więc odpowiedni potencjał zakupowy.



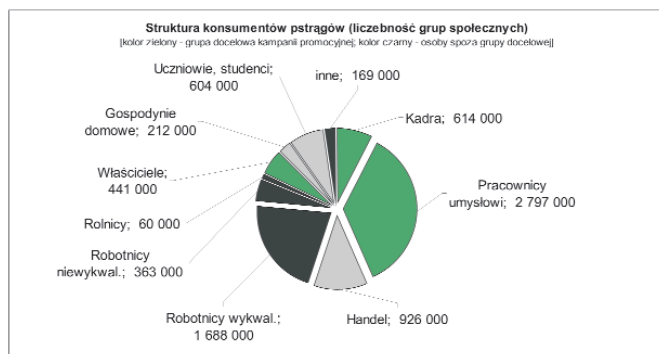
DEMOGRAFIA KONSUMENTÓW PSTRĄGA

Dokonana na poprzednich stronach analiza preferencji w poszczególnych grupach socjo-demograficznych pozwala na określenie w jakich grupach społecznych częściej jada się ryby świeże, w jakich grupach społecznych jada się pstrągi. Dokonując takiej analizy, często zapominamy, że waga poszczególnych grup społecznych w całym społeczeństwie jest różna. Innymi słowy mówiąc: liczebność jednych grup społecznych różni się od liczebności innych grup społecznych — w efekcie 50% grupy „kadra kierownicza” stanowi liczebnie mniej osób niż 10% grupy „robotnicy”.

Zakładając, że najważniejszym celem kampanii promującej pstrągi jest zwiększenie sprzedaży pstrągów na rynku krajowym, należy rozważyć obecną strukturę demograficzną nabywców pstrągów i wyciągnąć z niej poprawne wnioski — w tym taki wniosek, że grupa docelowa kampanii nie może być restrykcyjnie zawężana.

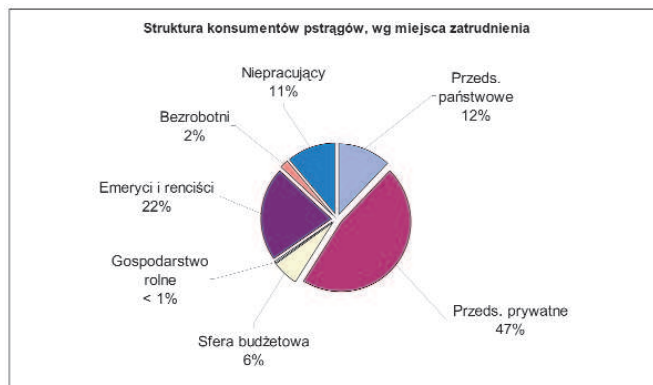
Generalnie ogół konsumentów pstrągów (osób deklarujących spożywanie pstrągów) możemy estymować jako 7,8 mln osób w wieku 15 lat+.

Rozpatrując różne grupy społeczno-zawodowe największy odsetek konsumentów — 36% (tj. około 2,8 mln osób) stanowią pracownicy umysłowi (osoby pracujące na stanowiskach nierobotniczych, nie będący jednak ani kadrami kierowniczymi, ani też właścicielami firm). Inne ważne grupy docelowe kampanii (kadra i właściciele) stanowią łącznie 13% konsumentów pstrągów. Warto zauważyć, że poza grupą docelową kampanii znajdują się robotnicy wykwalifikowani, którzy stanowią 21% wśród nabywców pstrągów.

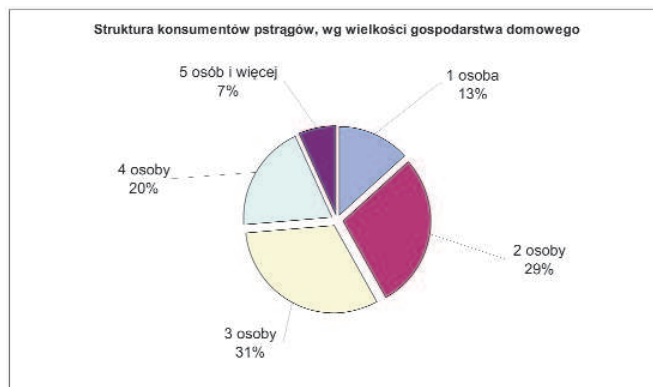


Analiza miejsc zatrudnienia osób konsumujących pstrągi wskazuje, że dominującą grupą konsumentów są osoby pracujące w firmach prywatnych (47%). Stosunkowo mały (6%) jest odsetek sfery budżetowej (nauczyciele, urzędnicy, służby mundurowe itd.). Warto jednocześnie zauważyć, że aż

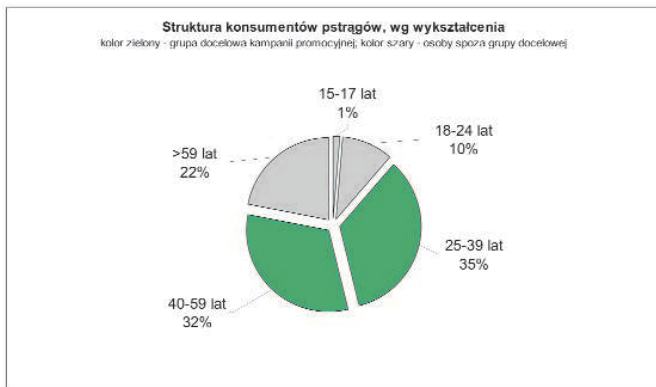
22% konsumentów pstrągów to emeryci, którzy nie są grupą docelową obecnie prowadzonej kampanii promocyjnej. Struktura konsumentów wskazuje na dość „aktywny, dynamiczny” charakter odbiorców. Dwie trzecie konsumentów pstrągów to osoby aktywne zawodowo, podczas gdy w całym społeczeństwie, wśród osób w wieku 15 lat+ osoby pracujące stanowią tylko 50%.



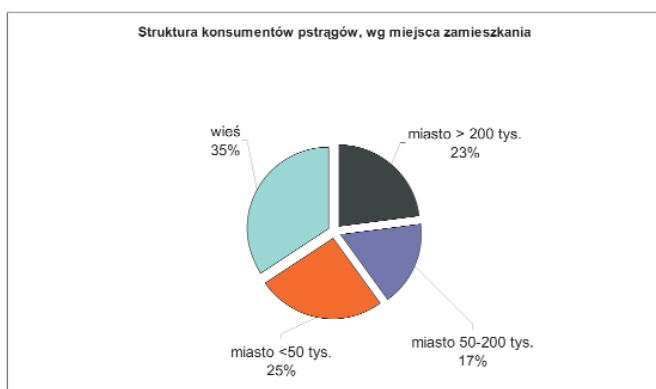
Analizując strukturę wielkości gospodarstw domowych konsumentów pstrągów, nie zauważamy szczególnie dużych różnic w stosunku do struktury całego społeczeństwa. Jedyną zauważalną różnicą to niska reprezentacja gospodarstw wieloosobowych (rodzin wielodzietnych i gospodarstw wielopokoleniowych) oraz nadreprezentacja gospodarstw trzyosobowych (zazwyczaj małżeństwo z 1 dzieckiem), co jednak wynika wprost ze struktury wiekowej konsumentów pstrągów.



Wykształcenie konsumentów pstrągów odbiega od średniej krajowej — znacznie mniejszy jest odsetek osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Z drugiej strony — osoby z wykształceniem wyższym nie stanowią dominującej grupy nabywców pstrągów (jedynie lub aż 27%). Najwięcej, bo aż 41% nabywców pstrągów ma wykształcenie średnie — warto o tym pamiętać konstruując odpowiedni przekaz promocyjny.



Biorąc pod uwagę grupy wiekowe, najwięcej konsumentów pstrągów ma od 25 do 59 lat, a więc urodzili się po 1952 r., ale przed 1986 r. Spośród osób nie zdefiniowanych jako grupa docelowa ważnymi odbiorcami pstrągów są osoby w wieku pow. 59 lat (głównie wspomniani wcześniej emeryci).

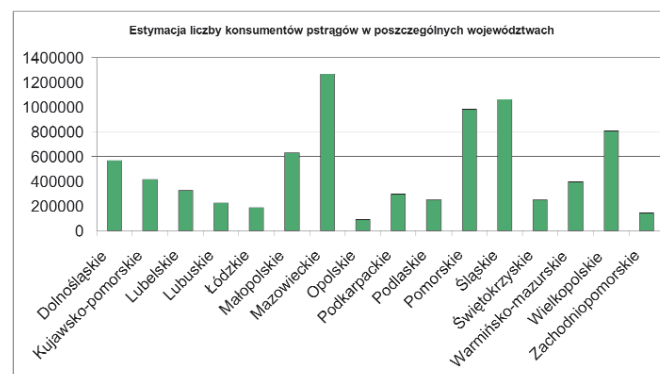


Bardzo interesująca wydaje się być struktura konsumentów pstrągów wg miejsca zamieszkania. Bardzo mały odsetek konsumentów pstrąga wśród rolników, a także duży odsetek wśród kadry, pracowników umysłowych i osób z wykształceniem wyższym sugerowałyby, że gros konsumentów będzie mieszkać w dużych aglomeracjach miejskich. Tymczasem aż 35% osób deklarujących spożywanie pstrągów mieszka na wsi. Bo nie można stawiać znaku równości pomiędzy mieszkańcami wsi, a rolnikami. Także w małych miasteczkach mieszka 25% konsumentów pstrągów. Wniosek: konsumenci pstrągów mieszkają w różnych miejscowościach. Planując media należy więc brać pod uwagę roz-



proszony charakter grupy docelowej (pod względem miejsca zamieszkania, jak i lokalizacji zakupów pstrągów).

Pewną podpowiedź odnośnie mediów pasujących do grupy docelowej daje analiza struktury konsumentów pstrągów pod kątem korzystania z Internetu. Aż 75% osób konsumujących pstrągi (i ponad 90% osób z naszej grupy docelowej) korzysta z sieci Internet.



Gdyby natomiast przekazać kierować do grupy docelowej za pośrednictwem nośników o charakterze lokalnym, to najciekawsze wydają się województwa: mazowieckie, śląskie, pomorskie, wielkopolskie i małopolskie. Tu przynajmniej w badaniu ujawniło się najwięcej konsumentów pstrąga. Spośród wymienionych powyżej pięciu województw największą dostępnością pstrąga w handlu tradycyjnym (sklepy rybne) charakteryzują się województwa: pomorskie, śląskie i wielkopolskie (w woj. mazowieckim pstrąg jest znacznie słabiej dostępny w handlu tradycyjnym — w sklepach rybnych). Dostępność pstrągów w handlu sieciowym (hipermarkety) jest natomiast największa w woj. mazowieckim i śląskim (największa liczba hipermarketów).

Powyższy opis struktury obecnych konsumentów pstrągów oparto o szczegółową analizę 231 ankiet (21,4% całej próby badania omnibusowego). Błąd maksymalny wynosi 6,6% przy poziomie ufności 0,05. Wykorzystano analizy w programie YAC Data Analyzer 4.12



ZAKUPY PSTRĄGÓW ŚWIEŻYCH I MROŻONYCH

WIELKOŚĆ, WARTOŚĆ I CZĘSTOTLIWOŚĆ

Metodologia gromadzenia danych przez Panel Gospodarstw Domowych GfK została opisana w rozdziale *Metodologia*. Uzyskane dane są unikatowe i odnoszą się do pierwszego zbadanego przez GfK okresu czasu. Brak danych historycznych uniemożliwia na chwilę obecną analizę trendu, jednak wraz z kolejnymi etapami realizacji kampanii promocyjnej, zakres danych będzie ulegał zwiększeniu, pozwalając na śledzenie zmian na rynku. Najważniejsza jest przy tym stała grupa respondentów oraz niezmienna metodologia.

Dotychczas jedynymi dostępnymi danymi o spożyciu pstrągów w Polsce, były dane bilansowe — patrz rozdział *Metodologia*. Poniżej prezentowane dane nie odnoszą się do całego uniwersum, tak jak ma to miejsce w przypadku danych bilansowych, ale wyłącznie do *zakupów pstrągów świeżych i mrożonych przez gospodarstwa domowe* (dane nie obejmują więc spożycia pstrągów w sektorze HoReCa).

Zakupy (=konsumpcja) pstrągów (z wyłączeniem konsumpcji poza domem, HoReCa) w okresie od maja do października 2011 r. (okres obejmujący pół roku) wyniosły 1,64 tys. ton i miały wartość 33,6 mln zł. Gdyby założyć brak sezonowości sprzedaży pstrąga (co nie jest założeniem poprawnym) oznaczałoby to, że całoroczny rynek (detaliczny) pstrąga wynosi ok. 3,3 tys. ton (w wadze produktu). Taka jednak wstępna teza posłuży nam do sporządzenia modelu rynku pstrągów w następnym rozdziale. Informacja o rzeczywistych rocznych zakupach pstrągów będzie dostępna dopiero w grudniu 2012 r. i wówczas dokonane zostaną odpowiednie korekty w założonym modelu.

Wg danych Panelu Handlu Detalicznego zakupów pstrągów dokonało 11,1% gospodarstw domowych. Wprawdzie, ze względu na różną wielkość gospodarstw domowych, nie można tej wartości utożsamiać z odsetkiem konsumentów, którzy jedli pstrągi, jednak dane te w pełni pokrywają się z danymi ankietowymi, uzyskanymi przez PBS. Taka zgodność jest niemal rewelacyjna i świadczy o przypadku lub niezwyklej precyzji pomiaru. Wg badań PBS z grudnia 2011 r. odsetek konsumentów, którzy jedli danie z pstrąga (w skali całej grupy ankietowanej) wyniósł: 10,6%. Zgodność obu badań uprawnia do postawienia bardzo mocnej tezy: **co dziesiąty dorosły Polak jadł w okresie maj-październik 2011 r. danie z pstrąga.**

W statystyce publicznej często dokonuje się uśrednienia wielkości zakupów na ogół populacji. Taka średnia nie ma jednak wysokiej wartości poznawczej — i tak naprawdę jest tylko ilorazem całkowitej wielkości rynku przez liczbę konsumentów, czy też gospodarstw domowych. Dane GfK pozwalają natomiast określić, ile przeciętnie kupiły pstrąga (w okresie maj-październik 2011 r.) te gospodarstwa, które go autentycznie chociaż jeden raz nabyły. Wielkość ta wynosi 1,1 kg; średnia wartość wydatków na pstrągi — 22,70 zł.

Jeszcze istotniejsza jest informacja, że średni jednorazowy zakup pstrągów wynosi 0,64 kg. Oznacza to, że konsument w sklepie przeważnie nabywa taką wagę filetów lub 2-3 pstrągi patroszone. Taki pojedynczy zakup kosztuje konsumenta około 13,10 zł.

Gospodarstwa średnio kupują pstrągi 1,7 razy w ciągu 6 miesięcy. Ta obserwacja znowu silnie pokrywa się z badaniami ankietowymi, które mówiły nam że ilość konsumentów spożywających pstrągi rzadziej niż raz na kwartał, w stosunku do kupujących pstrągi przynajmniej raz na trzy miesiące wynosi 1:0,6.

ZAKUPY PSTRĄGÓW W GRUPIE DOCELOWEJ NA TLE CAŁEGO SPOŁECZEŃSTWA

Badania GfK Polonia potwierdzają wcześniejsze dane ankietowe PBS mówiące, że zdefiniowana w kampanii grupa docelowa (osoby pracujące na stanowiskach nierobotniczych i ich rodziny) kupują pstrągi chętniej niż inni konsumenci. Wprawdzie częstotliwość zakupów pstrągów w gospodarstwach domowych grupy docelowej była identyczna (1,7 raza w ciągu półrocza), jednak:

- zakupów pstrągów w grupie docelowej dokonało 13,3% rodzin, wobec 11,0% w całym społeczeństwie;
- średni wolumen zakupów pstrągów był nieco wyższy w grupie docelowej i wynosił 1,2 kg wobec 1,1 kg w całym społeczeństwie,
- wydatki na kupujące gospodarstwo były przez to nieco wyższe i wynosiły 23,80 zł.

Relacja wydatków do wolumenu zakupów wynosiła 20,63 zł dla ogółu społeczeństw i 19,83 zł dla grupy docelowej. Różnica (4%) jest zbyt niewielka, by na jej podstawie szacować różnice w strukturze produktowej lub lokalizacji zakupów. Można natomiast wnioskować, że w strukturze zakupów dominują pstrągi patroszone.



TEORETYCZNY MODEL KONSUMPCJI PSTRĄGÓW

Uzyskane w badaniu dane nadal są fragmentaryczne, jednak przybliżają nas do stworzenia teoretycznego modelu konsumpcji pstrągów w Polsce.

Dane krajowe

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB w Warszawie, szacuje że import i dostawy wewnątrzspółnotowe pstrągów wynosiły w 2010 r. około 6,6 tys. ton w wadze ryb żywych. Analogicznie eksport w wadze ryb żywych oszacowany został na 6,2 tys. ton. Obie liczby są zbliżone (niemal bilansują się), co powoduje, że wielkość rynku krajowego szacowana była w 2010 r. w wielkości krajowej produkcji (11 tys. ton ryb żywych). Zakładając poprawność wyliczeń i wiedząc, że część produkcji krajowej jest przeznaczana na eksport, musimy jednak pamiętać, że analogiczna część importu trafia na rynek wewnętrzny, co jednak wydaje się mocno dyskusyjne (rynek wewnętrzny jest zdominowany przez produkty świeże, podczas gdy import koncentruje się na mrożonkach).

Dane Eurostat, przeliczone na potrzeby niniejszego raportu

Analiza danych Eurostat pokazuje, że eksport pstrągów w 2010 r. przekroczył 4,7 tys. ton (w wadze produktów). Przyjmując uproszczone wskaźniki konwersji (1,1 ryba świeża, 1,4 ryba mrożona, 2 filety, 2,5 filety wędzone pakowane) można oszacować, że eksport pochłoniął 9,7-10,0 tys. ton surowca.

Na polski obszar celny zostało natomiast sprowadzonych 1,6 tys. ton pstrągów żywych i świeżych, które mogły zostać wysłane zarówno do przetwórci, jak i marketów oraz 4,44 tys. ton surowców ewidentnie sprowadzonych dla przetwórci. Ponadto sprowadzono 430 ton gotowych produktów kon-

sumpcyjnych (wędzony pstrąg), nie wykluczone, że na re-eksport. Łącznie import w ekwiwalencie wagi żywej szacujemy na 8,4 tys. ton.

Szacunek konsumpcji bilansowej pstrągów

Zakładając, że produkcja krajowa wyniosła w 2010 roku 11,1 tys. ton pstrągów, dostawy na rynek krajowy mogły wynieść 9,5 tys. ton — co jest wielkością, o ok. 17% niższą od szacowanej przez IERiGŻ-PIB.

Formy spożycia pstrąga

Na rynku krajowym dominują pstrągi całe i pstrągi patroszone. Znacznie mniejsza jest sprzedaż filetów i płatów z pstrągów. Badania ankietowe MPR przeprowadzone na reprezentatywnej grupie sklepów rybnych sugerują, że udział ryb całych i patroszonych w ogólnej masie sprzedawanych produktów świeżych z pstrąga wynosi 73%.

Konsumpcja w gospodarstwach domowych

Wg danych GfK konsumpcja w gospodarstwach domowych wynosi w wadze produktów 1,65 tys. ton przez pół roku (co na chwilę obecną wobec braku innych danych ekstrapolujemy na 3,3 tys. ton rocznie). Możemy założyć, że 73% to pstrągi całe i patroszone (2,4 tys. ton), zaś 27% — filety (0,9 tys. ton). Taka ilość produktu generowałaby zapotrzebowanie na około 4,7 tys. ton surowca (pstrągów żywych). Do tego należałoby doszacować 5% na produkty pozostałe (w tym wędzone), łącznie rynek gospodarstw domowych generowałby popyt na 5,0 tys. ton ryb w wadze żywej.

Nie możemy danych o zakupach pstrągów porównać z danymi o ich sprzedaży przez sieci handlowe (AC Nielsen nie prowadzi monitoringu sprzedaży ryb na wagę). Natomiast symulacja przeprowadzona przez MPR wskazuje na wolumen sprzedaży

Model rynku pstrągów, szacunek własny



RYNEK PSTRĄGÓW — KLUCZ DO ZROZUMIENIA STRUKTURY RYNKU

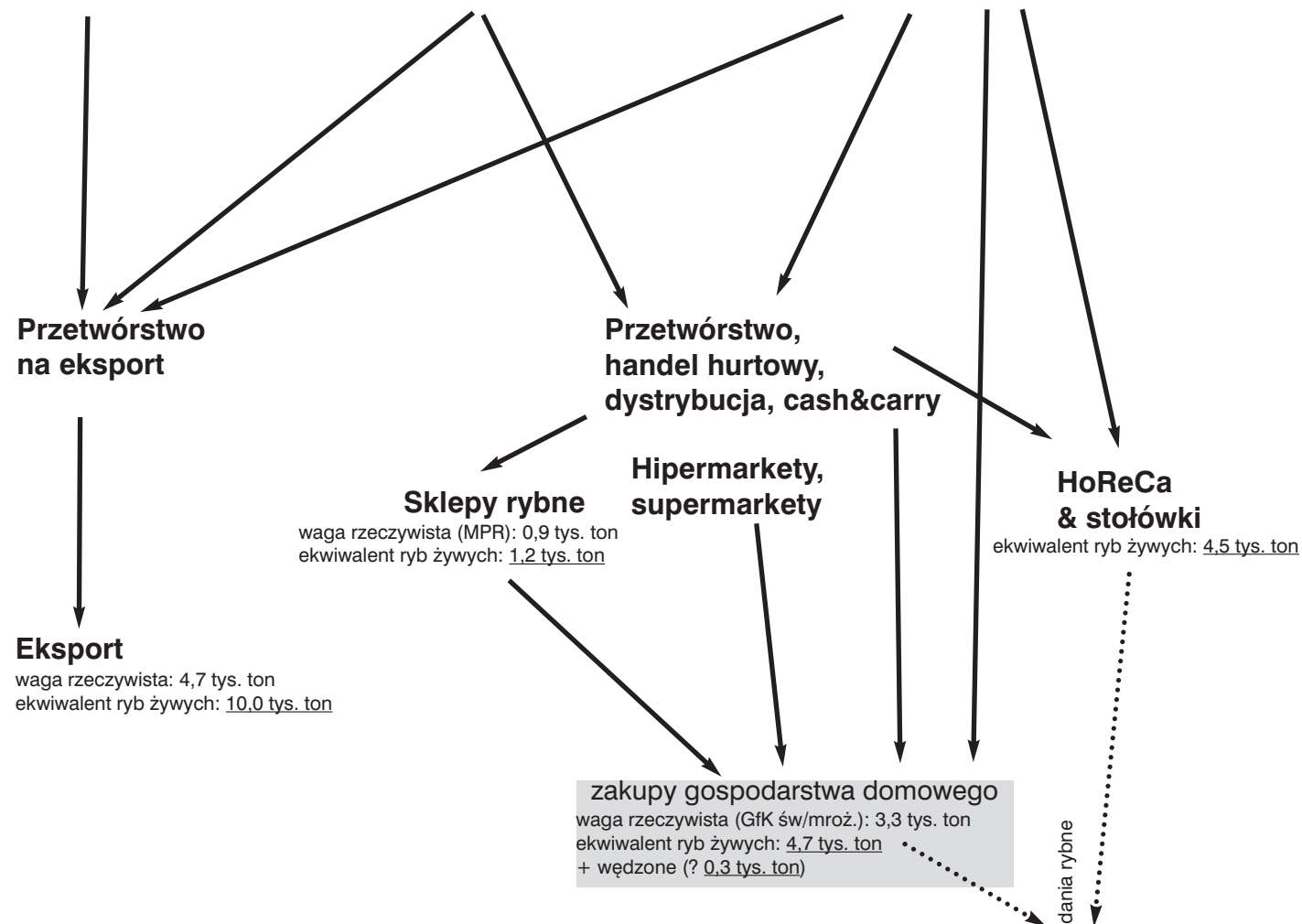
Import pstrągów mrożonych

waga rzeczywista: 6,5 tys. ton
ekwiwalent ryb żywych: 8,6 tys. ton

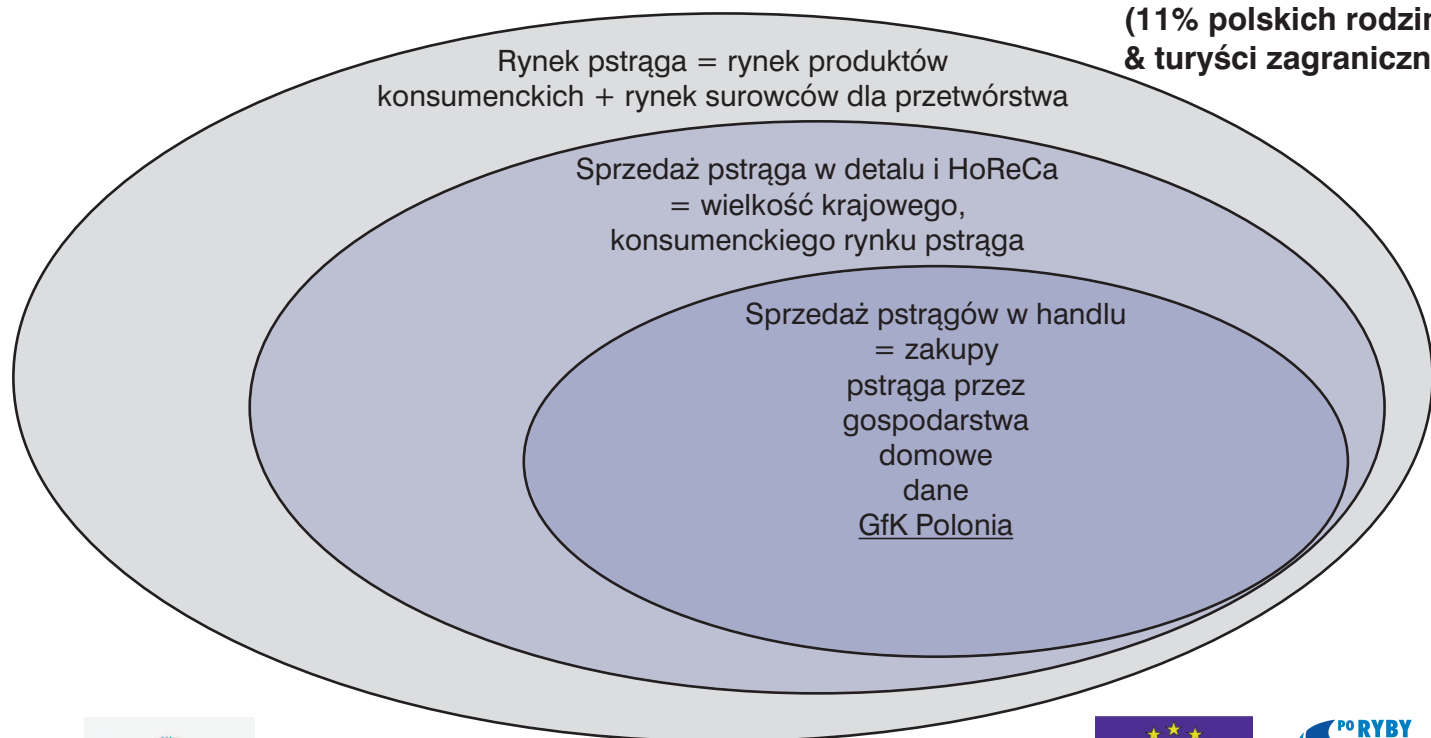
Import pstrągów żywych i świeżych

Krajowa produkcja (hodowla) pstrągów towarowych

waga rzeczywista = ekwiwalent ryb żywych: 11,1 tys. ton



RYNEK PSTRĄGA — KLUCZ DO ZROZUMIENIA DANYCH Z RÓŻNYCH ŹRÓDEŁ



850 ton świeżych pstrągów i filetów w sklepach rybnych rocznie (dawałoby to ok. 27% zakupów gospodarstw domowych).

Konsumpcja poza domem (HoReCa)

Różnica pomiędzy danymi bilansowymi dla całego rynku, a zakupami „przynoszonymi do domu” daje teoretycznie wielkość rynku HoReCa (+rynku produktów wędzonych, dla którego nie posiadamy żadnych danych). W naszym przypadku uwzględniając dane z 2010 r. byłoby to: 4,5 tys. ton pstrągów (w wadze żywej) przeznaczonych dla sektora HoReCa.

Konsumpcja per capita

Zgodnie z powyższymi wyliczeniami konsumpcja pstrągów *per capita* rocznie wynosi 0,25 kg na osobę. Jest to oczywiście generalne uśrednienie.

W Polsce wg badań PBS i GfK pstrągi konsumowane są w ok. 11% domów.

Badania PBS dla SRRR wskazują natomiast, że odsetek konsumentów, którzy deklarują że jedli pstrągi poza domem (w gastronomii, ale także na bankietach, weselach) dochodzi do 21% i z całą pewnością zawiera w sobie grupę wcześniej wymienionych osób przyrządzających pstrągi w domach. Sprzedaż w sektorze HoReCa, szacowana na blisko 47% sprzedaży krajowej, nie może być w pełni utożsamiana z konsumpcją, gdyż jej część przypada także na zagranicznych turystów.

Summa summarum, około 80% polskich konsumentów w ogóle nie je pstrągów.

Wniosek końcowy

Na tle słabego rynku ryb świeżych w Polsce i generalnie niskiej konsumpcji ryb, pstrąg należy do najważniejszych ryb spożywanych w gastronomii oraz do ważnych ryb, konsumowanych w domach — w gospodarstwach domowych ustępuje jednak znacząco filetom z ryb białych (mintaj, panga, dorsz, morszczuk). Całoroczna konsumpcja pstrągów jest też niższa od sezonowej konsumpcji karpia, co wiąże się z faktem, że pstrągi są obecnie konsumowane jedynie w 11% polskich rodzin.

Rynek pstrąga ma duży potencjał wzrostu. Niestety rozwój konsumpcji pstrągów hamują: ceny uznawane przez 2/3 konsumentów za zbyt wysokie (zarówno w detalu, jak i gastronomii), jakość uważana przez co piątego konsumenta za zbyt niską, a także problemy z łatwą dostępnością do produktu i braki w edukacji konsumentów (brak umiejętności przygotowania z pstrągów smacznych dań).





**ConsumerTracking
Panel Gospodarstw Domowych**

Zakupy pstrąga w gospodarstwach domowych

**Przygotowane dla: Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych
Grudzień 2011**



Spis treści

2

Metodologia badania

Definicje zmiennych

Raport: zakupy pstrąga w gospodarstwach domowych

Metodologia badania

GfK ConsumerTracking

Metodologia badania

4

Panel w liczbach



- Stała próba 5000 gospodarstw domowych reprezentatywna dla 13 350 000 gospodarstw w Polsce według danych GUS,
- 300 kategorii badanych w sposób ciągły,
- 75 000 transakcji zakupowych miesięcznie,
- 1 000 000 produktów zeskanowanych w każdym miesiącu,
- 3 000 nowych produktów rozpoznawanych w ciągu miesiąca.

Kryteria doboru próby



Wg struktury gospodarstw domowych podawanej przez GUS:
region kraju, wielkość miejscowości, wielkość gospodarstwa domowego, wiek osoby prowadzącej gospodarstwo domowe.

Pozyskiwanie danych



Gospodarstwa codziennie rejestrują wszystkie swoje zakupy dóbr szybkozbywalnych (FMCG) poprzez skanowanie kodów kreskowych nowoczesnym urządzeniem skanującym.

GfK ConsumerTracking

Proces zbierania danych

5



5000 gospodarstw domowych



Zakupy



Skanowanie



Transfer danych



Procesowanie danych



Analizy

Każdego dnia 5000 gospodarstw domowych raportuje dokonane przez siebie zakupy produktów FMCG

Definicje zmiennych

Definicje zmiennych

Wolumen w tys. kg

- Ilość produktu wyrażona w kg, zakupiona w analizowanym okresie

Wartość w tys. PLN

- Wartość produktu wyrażona w złotych, zakupiona w analizowanym okresie

Penetracja (%)

- Odsetek gospodarstw, które dokonały zakupy danego produktu co najmniej raz w analizowanym okresie

Wolumen na kupujące gospodarstwo (kg)

- Średnia ilość (w kg) danego produktu zakupiona przez nabywcę w analizowanym okresie

Wydatki na kupujące gospodarstwo (PLN)

- Średnia wartość (w zł) wydana przez nabywcę na dany produkt w analizowanym okresie

Częstotliwość zakupu

- Średnia liczba (częstotliwość) aktów zakupu danego produktu w analizowanym okresie

Wolumen na akt zakupu (g)

- Średnia ilość (w g) danej kategorii zakupiona podczas jednego aktu zakupu w analizowanym okresie

Wydatki na akt zakupu (PLN)

- Średnia wartość (w zł) wydana na dany produkt podczas jednego aktu zakupu w analizowanym okresie

Raport: zakupy pstrąga w gospodarstwach domowych

Zakres danych

- **Kategoria: pstrąg świeży i mrożony** (kategoria zawiera produkty pakowane oraz kupowane na wagę)
- **Analizowane grupy nabywców:**
 - gospodarstwa domowe, które zakupiły pstrąga co najmniej raz w analizowanym okresie
 - zdefiniowana grupa docelowa (gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa* domowego ma następującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista).
- **Zmienne:** wolumen, wartość, penetracja, wolumen na kupujące gospodarstwo, wydatki na kupujące gospodarstwo, częstotliwość zakupu, wolumen na akt zakupu, wydatki na akt zakupu
- **Okres badawczy:**
 - maj - październik 2011,

* Głowa gospodarstwa domowego - osoba wnosząca największy dochód do gospodarstwa domowego

Pstrąg świeży i mrożony

Wolumen, wartość

Polska
maj-październik 2011

10

GOSPODARSTWA DOMOWE



W okresie maj-październik 2011 polskie gospodarstwa domowe zakupiły 1 646,0 tys Kg Pstrąga i wydały na niego 33 578,7 tys zł.

Pstrąg świeży i mrożony

Wskaźniki konsumenckie

Polska
maj-październik 2011

11

GOSPODARSTWA DOMOWE



W analizowanym okresie 11,1% polskich gospodarstw domowych zakupiło pstrąga chociaż raz. Gospodarstwo domowe zakupiło średnio 1,1 kg pstrąga i wydało na niego 22,70 zł.

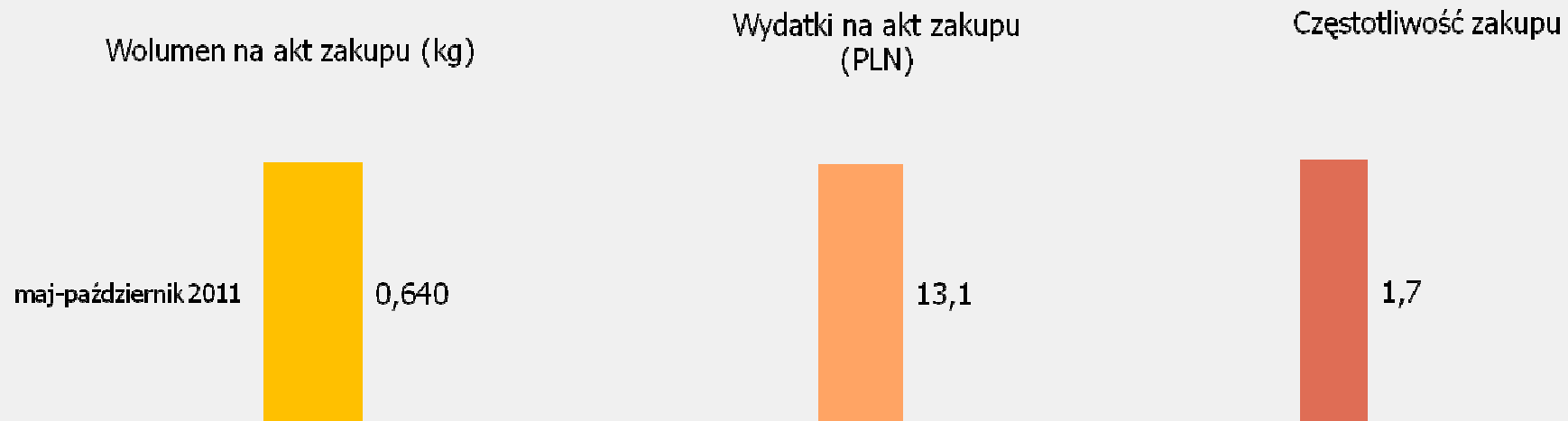
Pstrąg świeży i mrożony

Wskaźniki konsumenckie

Polska
maj-październik 2011

12

GOSPODARSTWA DOMOWE



Gospodarstwa Domowe kupowały podczas pojedynczego aktu zakupu średnio 640 g pstrąga i wydawały na ten pojedynczy zakup 13,1 zł.

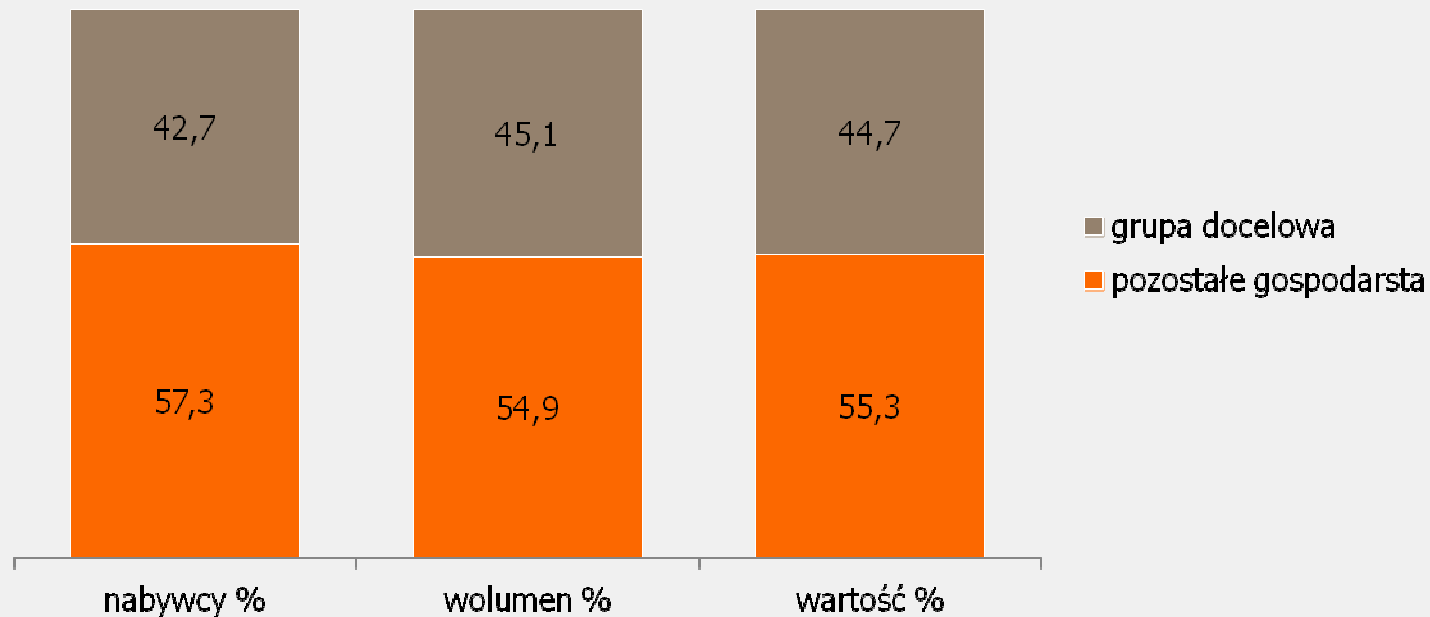
Średnia częstotliwość zakupu w analizowanym 6-miesięcznym okresie wynosiła 1,7 raza.

Pstrąg świeży i mrożony

Znaczenie grupy docelowej

Polska
maj-październik 2011

13



Analizowana Grupa Docelowa stanowiła 43% nabywców pstrąga, odpowiadała za 45% zakupionego wolumenu i 45% wydatków na produkty.

GRUPA DOCELOWA: gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa domowego ma następującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista

Pstrąg świeży i mrożony

Wolumen, wartość

Polska
maj-październik 2011

14

GRUPA DOCELOWA: gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa domowego ma następującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista

Wolumen w tys. Kg



Wartość w tys. PLN



Analizowana Grupa Docelowa w okresie maj-październik 2011, zakupiła 742,0 tys. Kg pstrąga i wydała na niego 14 998,9 tys. zł.

Pstrąg świeży i mrożony

Wskaźniki konsumenckie

Polska
maj-październik 2011

15

GRUPA DOCELOWA: gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa domowego ma następującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista



13,3% gospodarstw spośród analizowanej grupy docelowej dokonało zakupu pstrąga co najmniej raz. Gospodarstwa te zakupiły średnio 1,2 kg produktów i wydały na nie 23,80 zł.

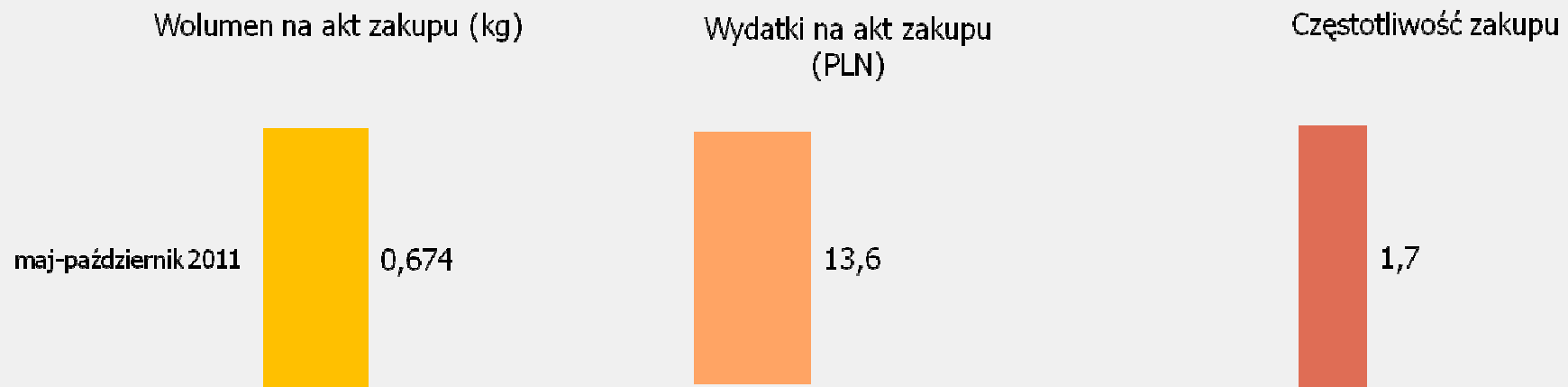
Pstrąg świeży i mrożony

Wskaźniki konsumenckie

Polska
maj-październik 2011

16

GRUPA DOCELOWA: gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa domowego ma następującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista



Analizowana grupa nabywców przy jednym akcie zakupu kupowała średnio 674 g pstrąga i wydała na niego 13,6zł. Nabywcy dokonali zakupu pstrąga 1,7 raza w analizowanym okresie.

Podsumowanie

17

- 11,1% polskich gospodarstw domowych w analizowanych 6 miesiącach dokonało zakupu pstrąga co najmniej raz.
- Średni wolumen na kupujące gospodarstwo wyniósł 1,1kg, natomiast wydatki 22,7 zł.
- Podczas pojedynczej wizyty w sklepie gospodarstwa kupowały 640 g produktu i wydawały na nie 13,1 zł.
- Analizowana grupa docelowa (gospodarstwa z głową gospodarstwa obejmującą pozycję zawodową: wyższa kadra zarządzająca, prywatny przedsiębiorca, pracownik umysłowy lub specjalista) odpowiadała za 45,1% wolumenu pstrąga zakupionego przez wszystkie gospodarstwa domowe w Polsce i 44,7% wydatków na kategorię.
- Wśród analizowanej grupy docelowej pstrąga zakupiło 13,3% nabywców. Wydatki na gospodarstwo w tej grupie były wyższe niż średnia dla wszystkich gospodarstw i wynosiły 23,8 zł.
- Gospodarstwa domowe z grupy docelowej podczas jednorazowej wizyty w sklepie kupowały 674 g pstrąga i wydawały na niego 13,6 zł.
- Częstotliwość zakupu dla wszystkich gospodarstw i w analizowanej grupie docelowej była na takim samym poziomie i wynosiła 1,7 raza w analizowanym 6-miesięcznym okresie.

Kontakt:

Agnieszka Łapińska
agnieszka.lapinska@gfk.com
Telefon +48 22 43 41 143

Beata Lesiak
beata.lesiak@gfk.com
Telefon: +48 22 43 41 136





Znajomość kampanii promującej pstrągi

Raport przygotowany dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych

Opracował: Krzysztof Sobolewski, PBS DGA

Zamawiający:	<i>Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych</i>
Wykonawca:	<i>PBS DGA Sp. z o.o.</i>
Termin realizacji badania:	<i>16-18.09.2011</i>
Metoda wywiadu:	<i>Wywiad kwestionariuszowy prowadzony w ramach projektu Omnibus</i>
Technika wywiadu:	<i>CAPI – wywiady bezpośrednie w domu respondenta z użyciem komputera przenośnego</i>
Próba:	<i>Losowa próba reprezentatywna dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej</i>
Liczba badanych:	<i>n=1078</i>
Grupa badana:	<i>Osoby w wieku 15 lat i więcej, n=1078</i>
Miejsce wywiadu:	<i>Cała Polska</i>

Opis wyników



Preferowane gatunki ryb spożywanych w domu lub restauracjach

Większość Polaków w wieku 15 lat i więcej (85%) deklaruje, że jedli ryby w domu, barze lub restauracji w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Nieco częściej kobiety (87%) niż mężczyźni (81%). Najczęściej są to osoby w wieku 18-24 lat (91%).

W sytuacjach spożywania ryb w domu lub restauracjach, najczęściej jadanymi gatunkami ryb są mintaj (37%), dorsz (37%), karp (36%) i panga (35%). Na piątym miejscu znajduje się pstrąg, którego wskazał co czwarty (25%) respondent, który w ostatnich 12 miesiącach jadł ryby.

Większość gatunków częściej wskazują kobiety niż mężczyźni (np. mintaj: 42% do 31%). Na tym tle wyjątkami są karp, pstrąg i sandacz - gatunki wymieniane częściej przez mężczyzn niż kobiety.

Ryby droższe, takie jak łosoś, tuńczyk, czy sola są wyraźnie częściej preferowane w grupach respondentów z wyższym wykształceniem.

Preferowane gatunki ryb z grilla

W okresie letnim (druga połowa czerwca - pierwsza połowa września) 17% Polaków w wieku 15 lat i więcej jadło dania rybne przygotowywane na grillu.

Istotne znaczenie ma wiek badanych. Wśród osób w wieku 25-39 lat najczęściej (24%) pojawiały się deklaracje o spożywaniu ryb z grilla. W pozostałych grupach wiekowych ten odsetek był wyraźnie niższy (12-17%).

Wyraźny jest też związek z wykształceniem. Najrzadziej spożywanie ryb z grilla deklarują osoby z wykształceniem podstawowym (12%). Wskaźnik ten rośnie liniowo osiągając maksymalną wartość 28% w grupie osób z wykształceniem wyższym.

Najbardziej preferowanym gatunkiem ryby z grilla jest pstrąg. To tę rybę badani (którzy jedli ryby z grilla) wskazują jako spożywaną najczęściej (43%).

Pozostałe gatunki wskazywane były istotnie rzadziej. Wśród nich najwyższe wskaźniki odnotowano w przypadku łososia (20%) i dorsza (17%).

Znajomość kampanii

Co czwarty (25%) mieszkaniec Polski w wieku 15 lat i więcej spotkał się w ciągu ostatnich 12 miesięcy z jakąkolwiek formą promocji jedzenia ryb.

Najwyższy odsetek osób, które spotkały się z taką kampanią promocyjną, odnotowano w grupie w wieku 18-24 lat (38%).

Widoczny jest też związek faktu kontaktu z kampanią z wykształceniem badanych. Osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim stosunkowo rzadko deklarują kontakt z kampanią (odpowiednio 14% i 15%). Osoby z wykształceniem średnim i wyższym deklarują kontakt z kampanią ponad dwukrotnie częściej (odpowiednio 33% i 37%).

Im większe miasto, w którym mieszkają badani, tym częstsze deklaracje o kontakcie z kampanią (na wsi - 21%, w największych miastach - 31%).

Widoczny jest też wpływ kampanii w internecie. Osoby, które korzystają z internetu częściej (31%) niż osoby, które nie korzystają z tego medium (16%), deklarują, że spotkały się z działaniami promującymi jedzenie ryb.

Respondenci, którzy spotkali się z takimi kampaniami, najczęściej deklarują, że dotyczyły one pozytywnego wpływu jedzenia ryb na zdrowie (62%) i ogólnie tego, że warto jeść ryby (55%).

O kampanii promującej jedzenie pstrągów wspomniało 7% pytanym.

Jadanie ryb w domu, barach i restauracjach

- Jadanie ryb w domu, barach lub restauracjach w ostatnich 12 miesiącach
- Preferowane gatunki ryb



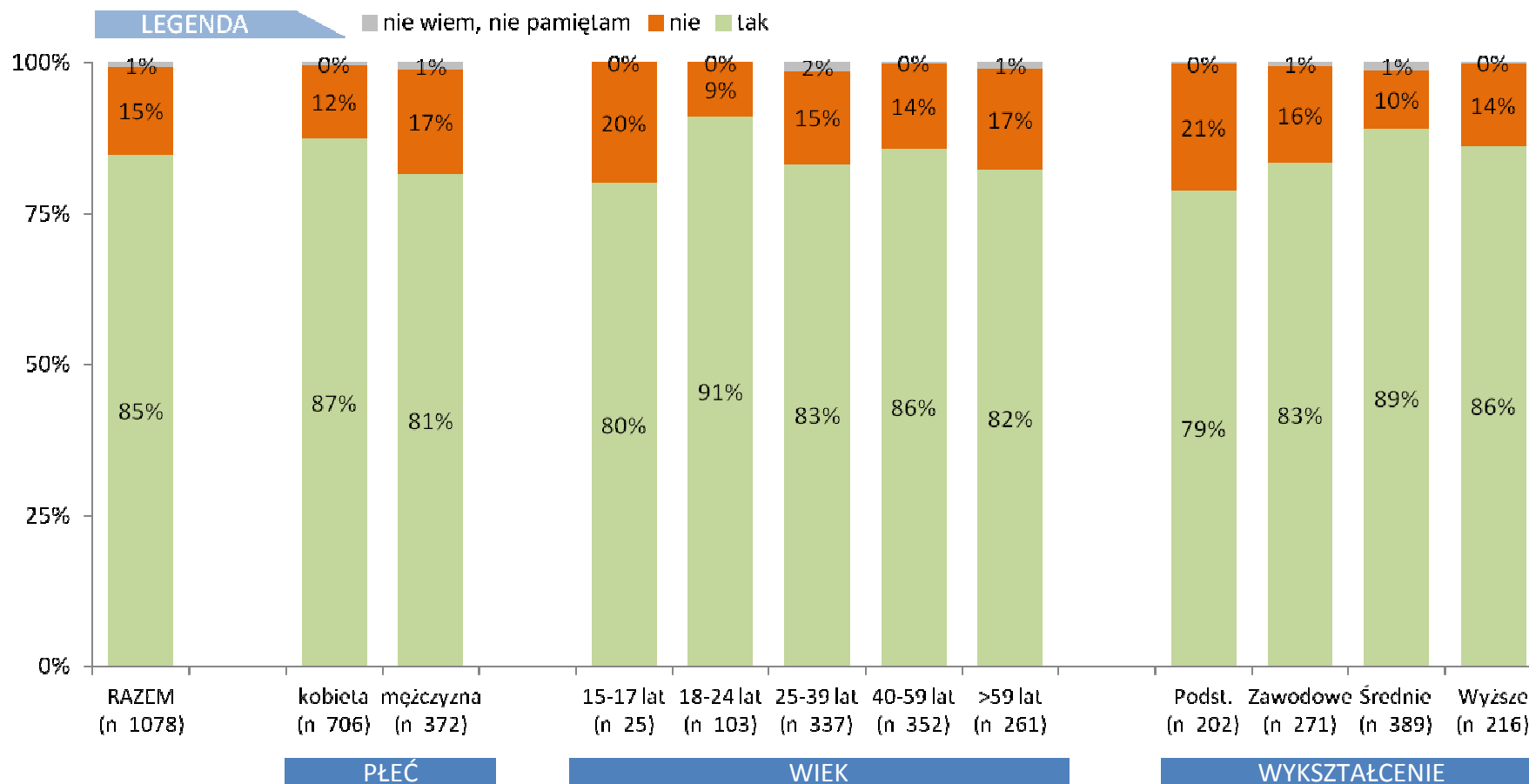
Jedzenie ryb w domu, barach i restauracjach

Ostatnie 12 miesięcy



Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadł/a Pan/i danie rybne w domu lub w barze / restauracji?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)



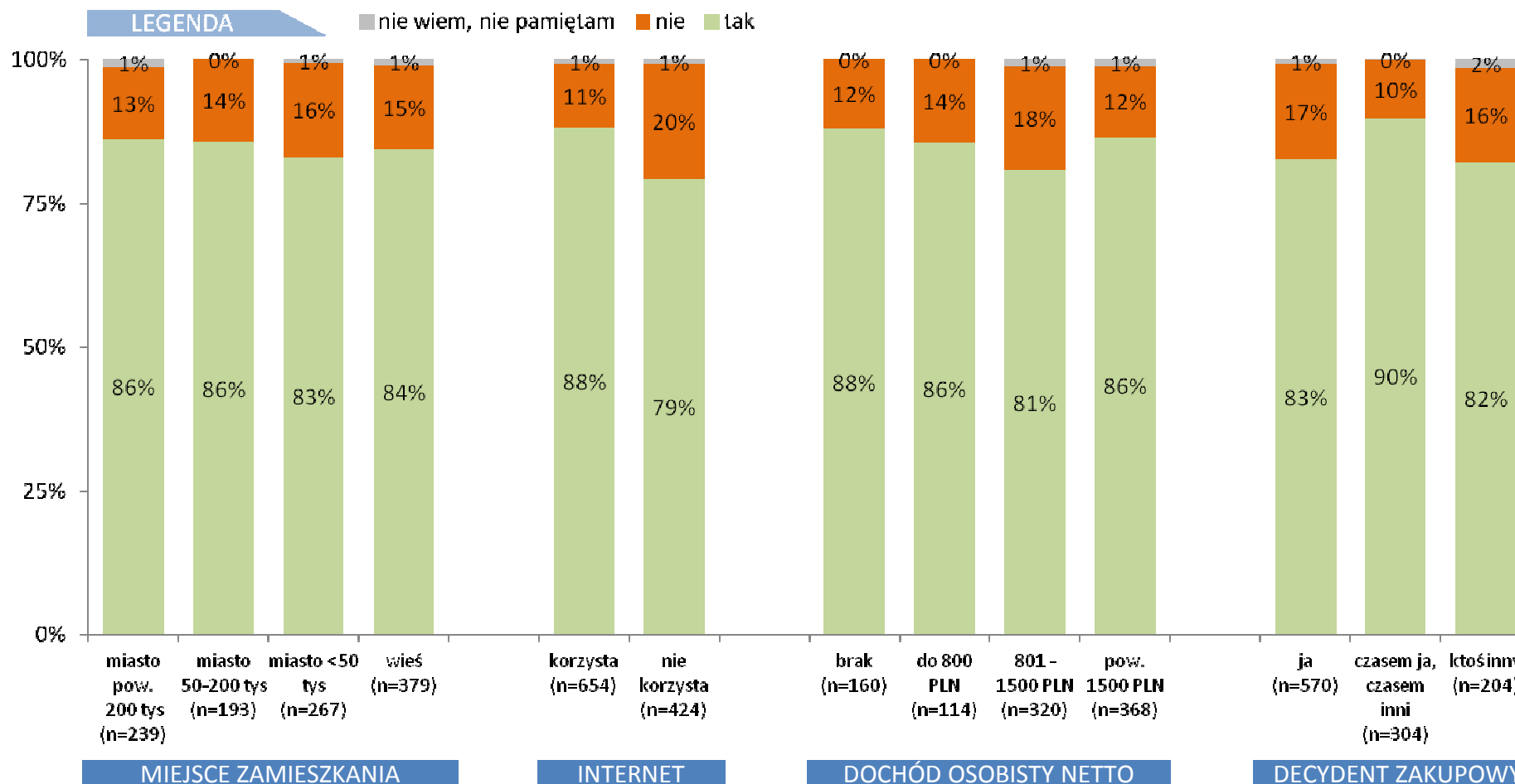
Jedzenie ryb w domu, barach i restauracjach

Ostatnie 12 miesięcy



Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadł/a Pan/i danie rybne w domu lub w barze / restauracji?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)

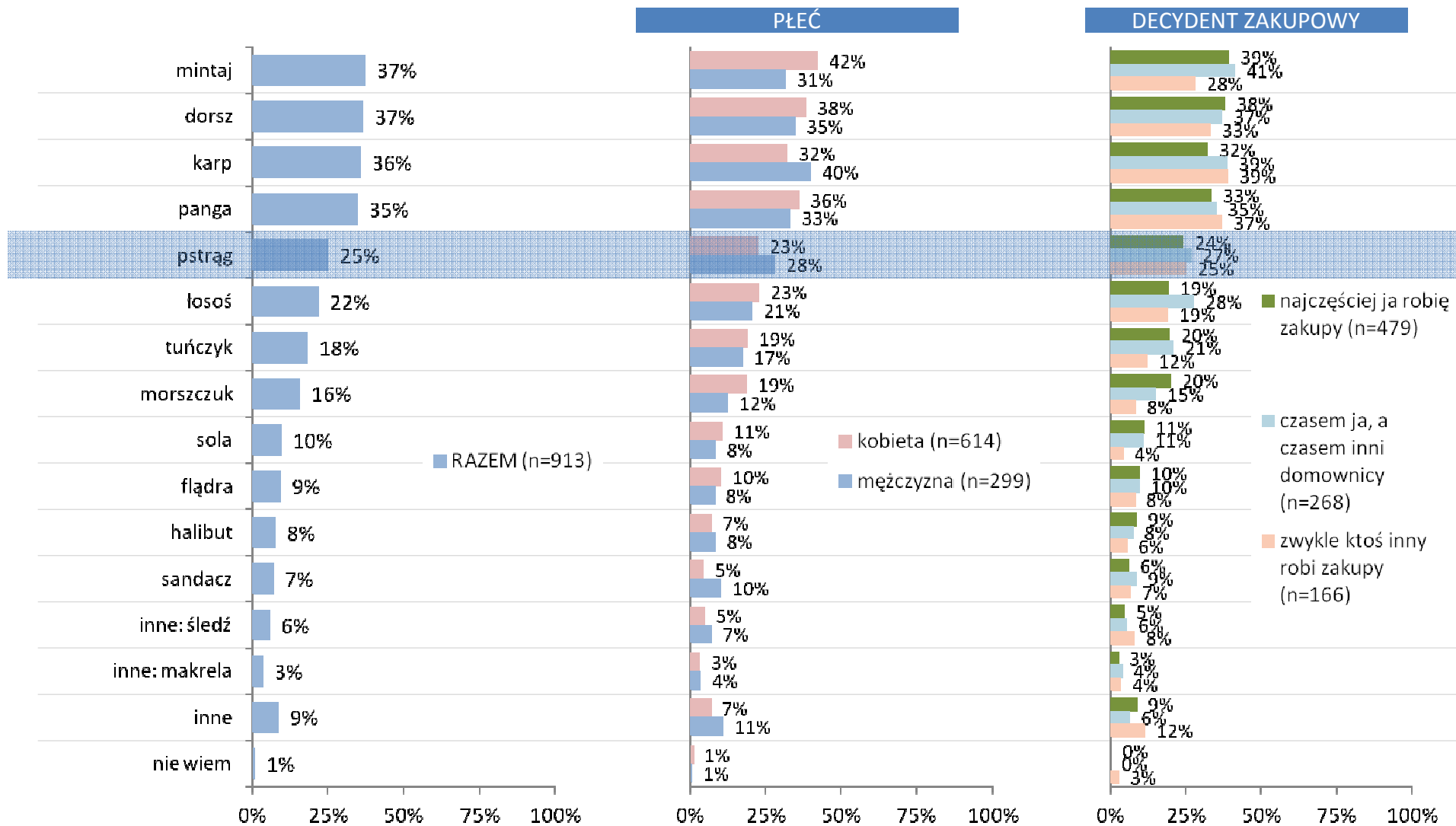


Preferowane gatunki ryb

Ryby spożywane w domu, restauracjach i barach



Proszę powiedzieć, dania obiadowe z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadły dania rybne (n=913)

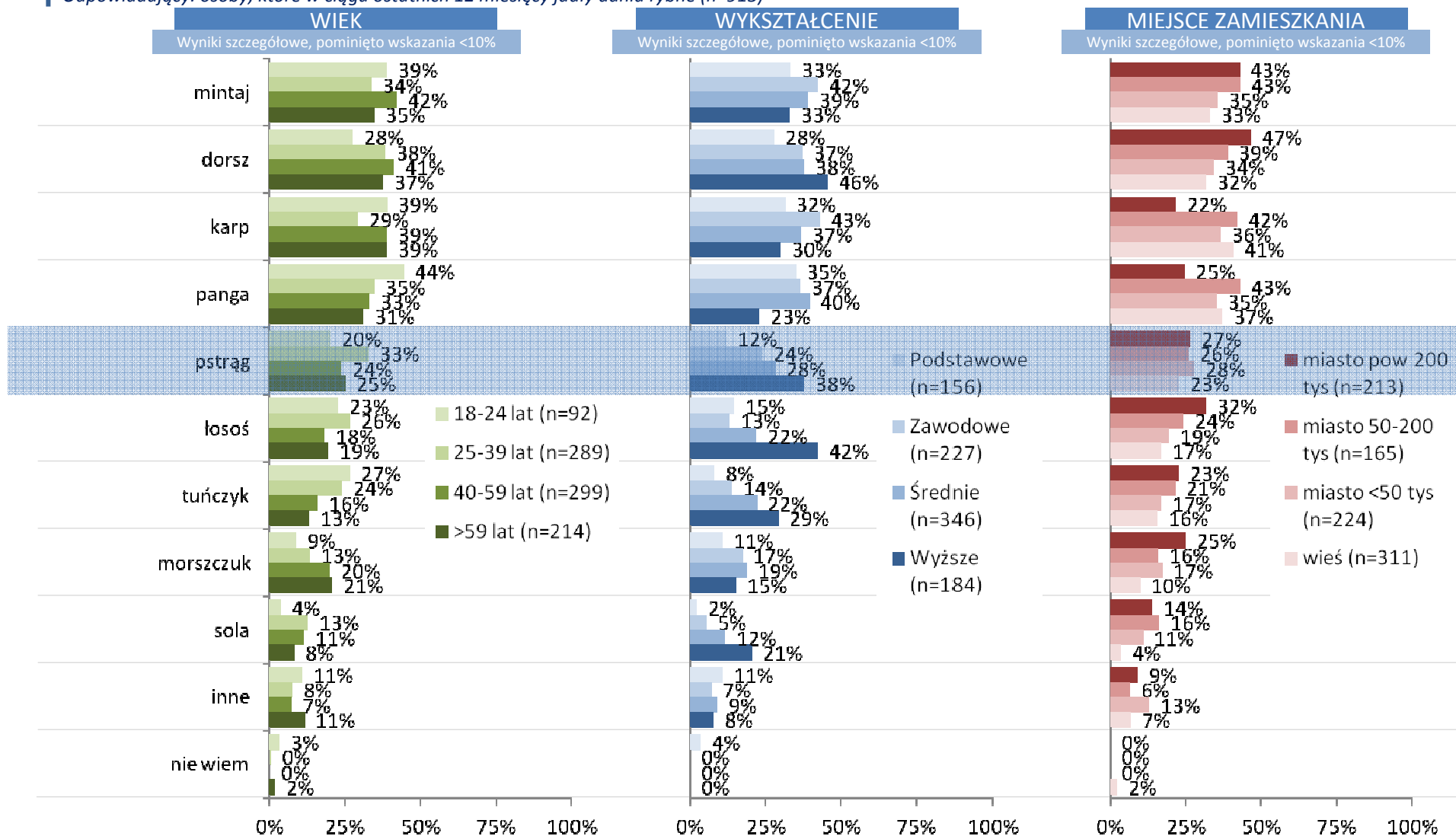


Preferowane gatunki ryb

Ryby spożywane w domu, restauracjach i barach



Proszę powiedzieć, dania obiadowe z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadły dania rybne (n=913)



Ryby z grilla

- Jedzenie ryb w ostatnich 3 miesiącach (połowa czerwca, lipiec, sierpień, połowa września)
- Preferowane gatunki ryb z grilla



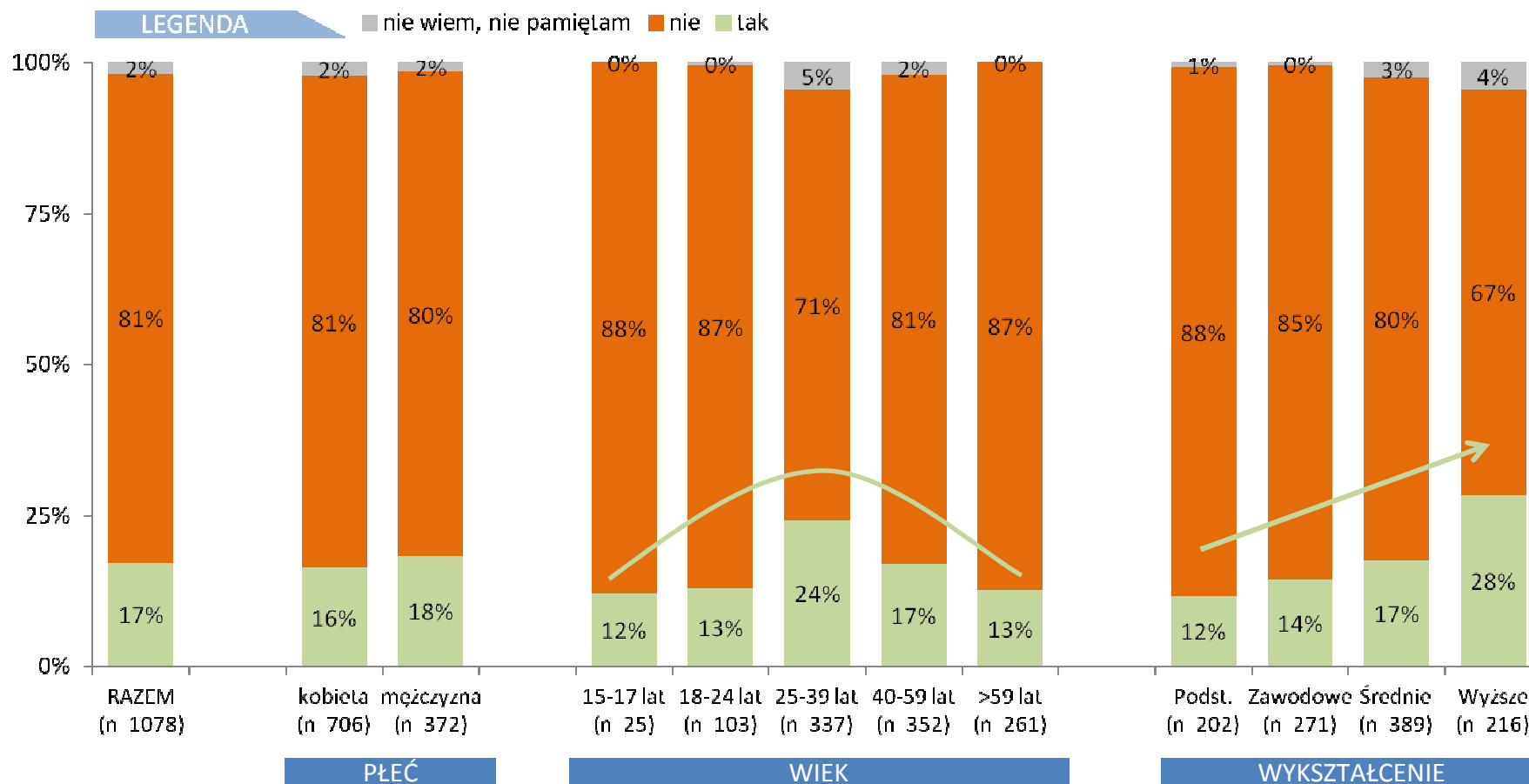
Jedzenie ryb z grilla

Ostatnie 3 miesiące



Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadł/a Pan / Pani danie rybne z grilla?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)



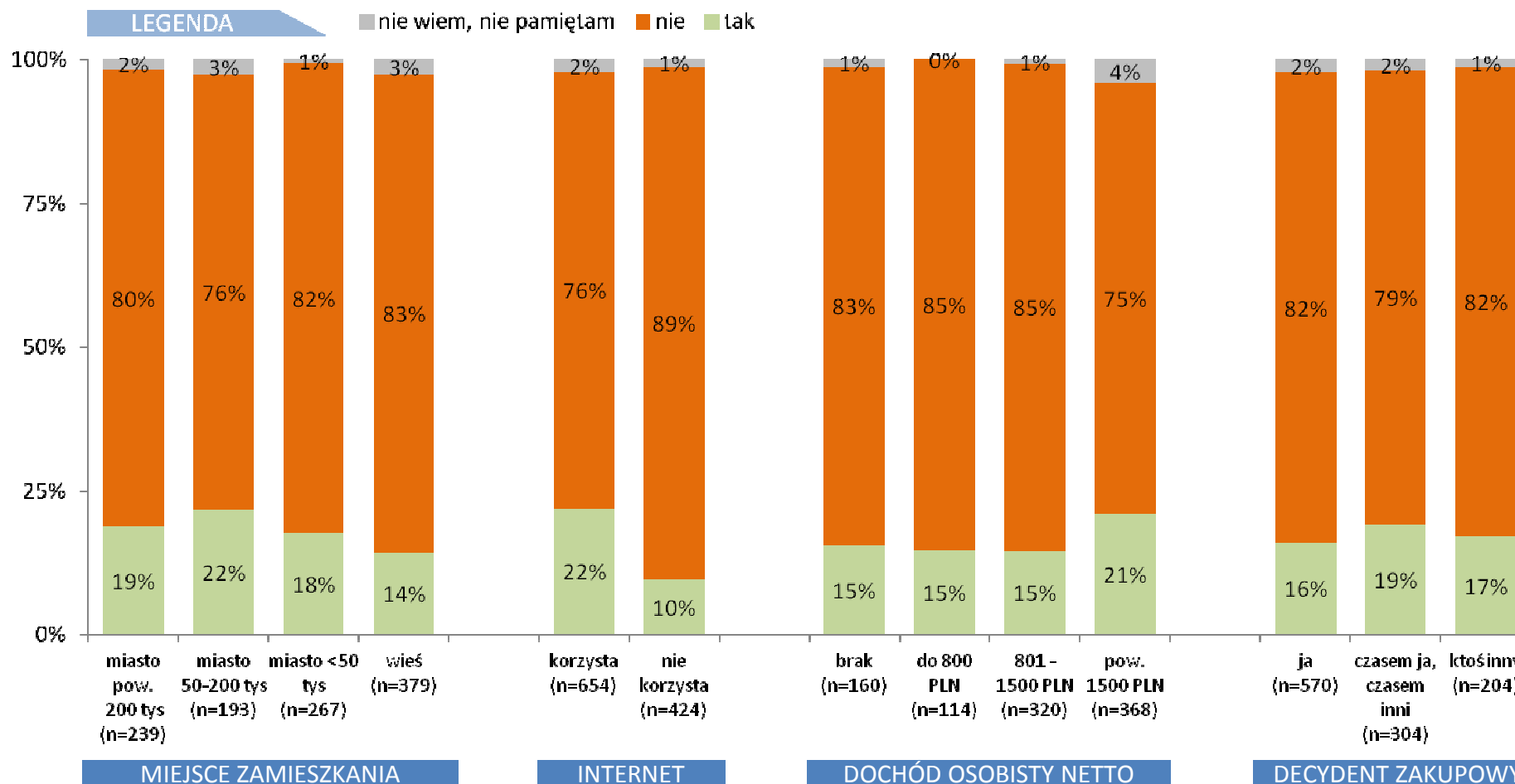
Jedzenie ryb z grilla

Ostatnie 3 miesiące



Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadł/a Pan / Pani danie rybne z grilla?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)

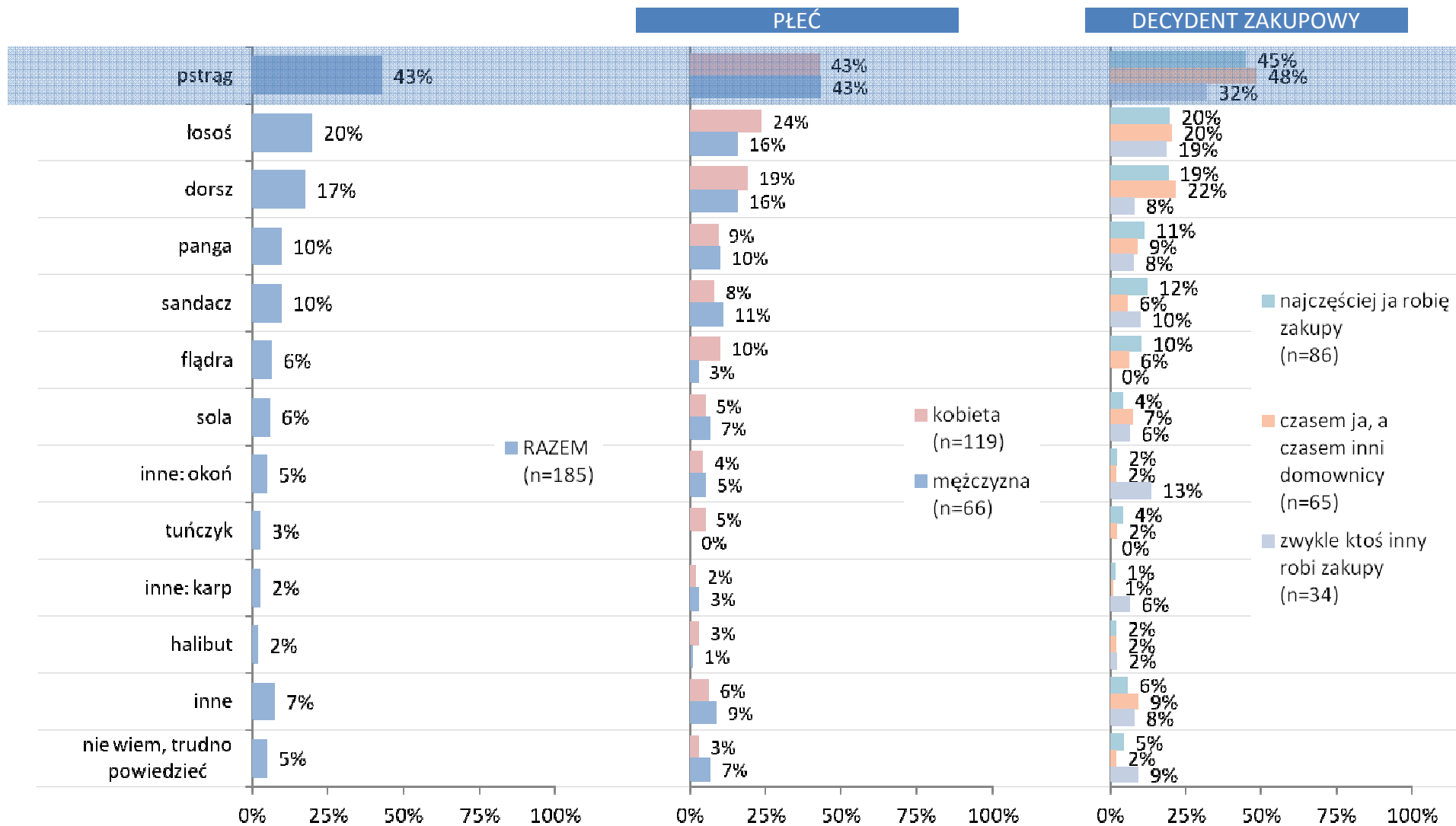


Preferowane gatunki ryb

Ryby z grilla



Proszę powiedzieć, dania z grilla z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 3 miesięcy?
Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadły dania rybne (n=185)



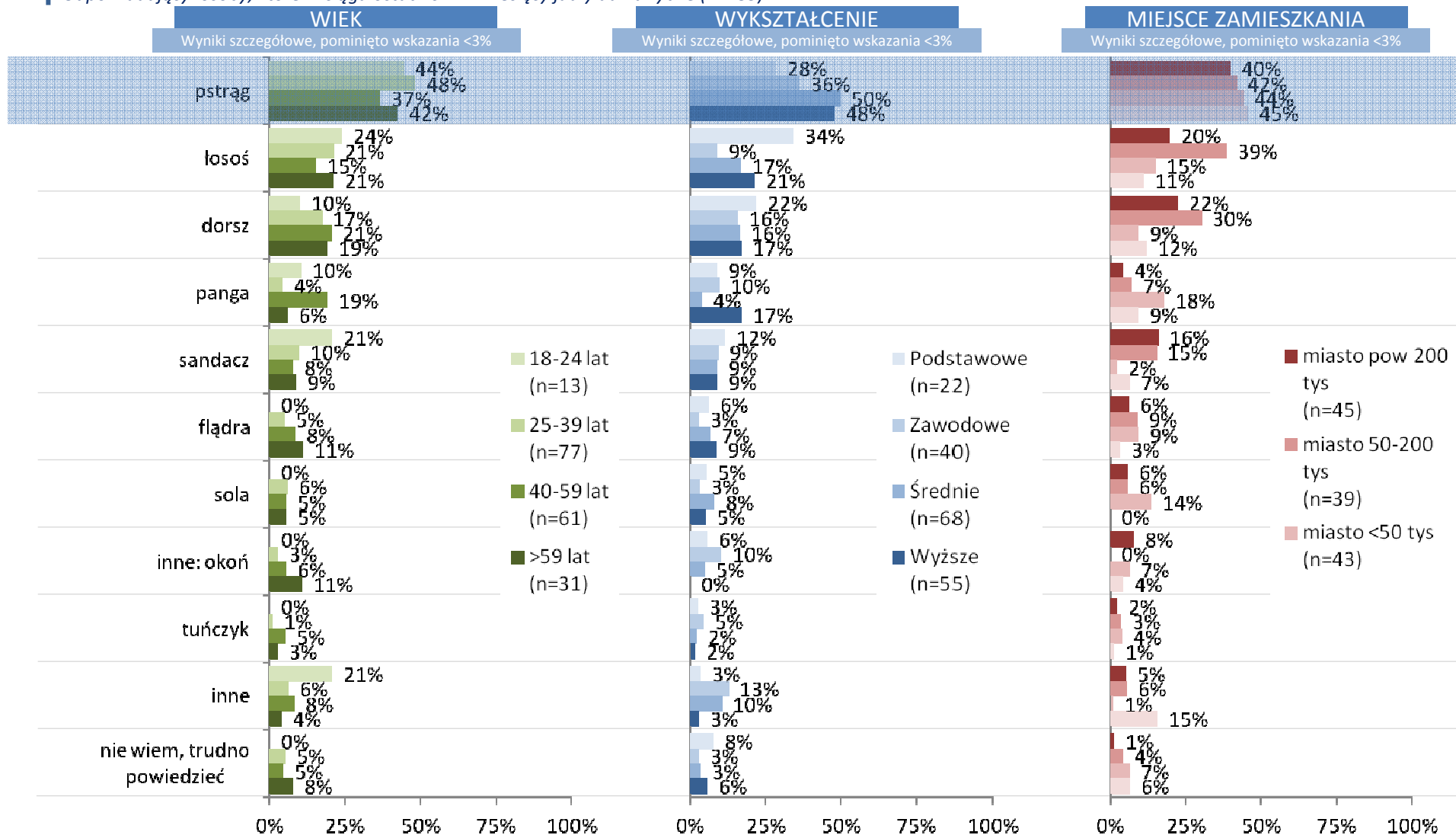
Preferowane gatunki ryb

Ryby z grilla



Proszę powiedzieć, dania z grilla z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadły dania rybne (n=185)



Znajomość kampanii

- Ogólna znajomość kampanii promujących jedzenie ryb
- Znajomość konkretnej kampanii promującej jedzenie pstrągów



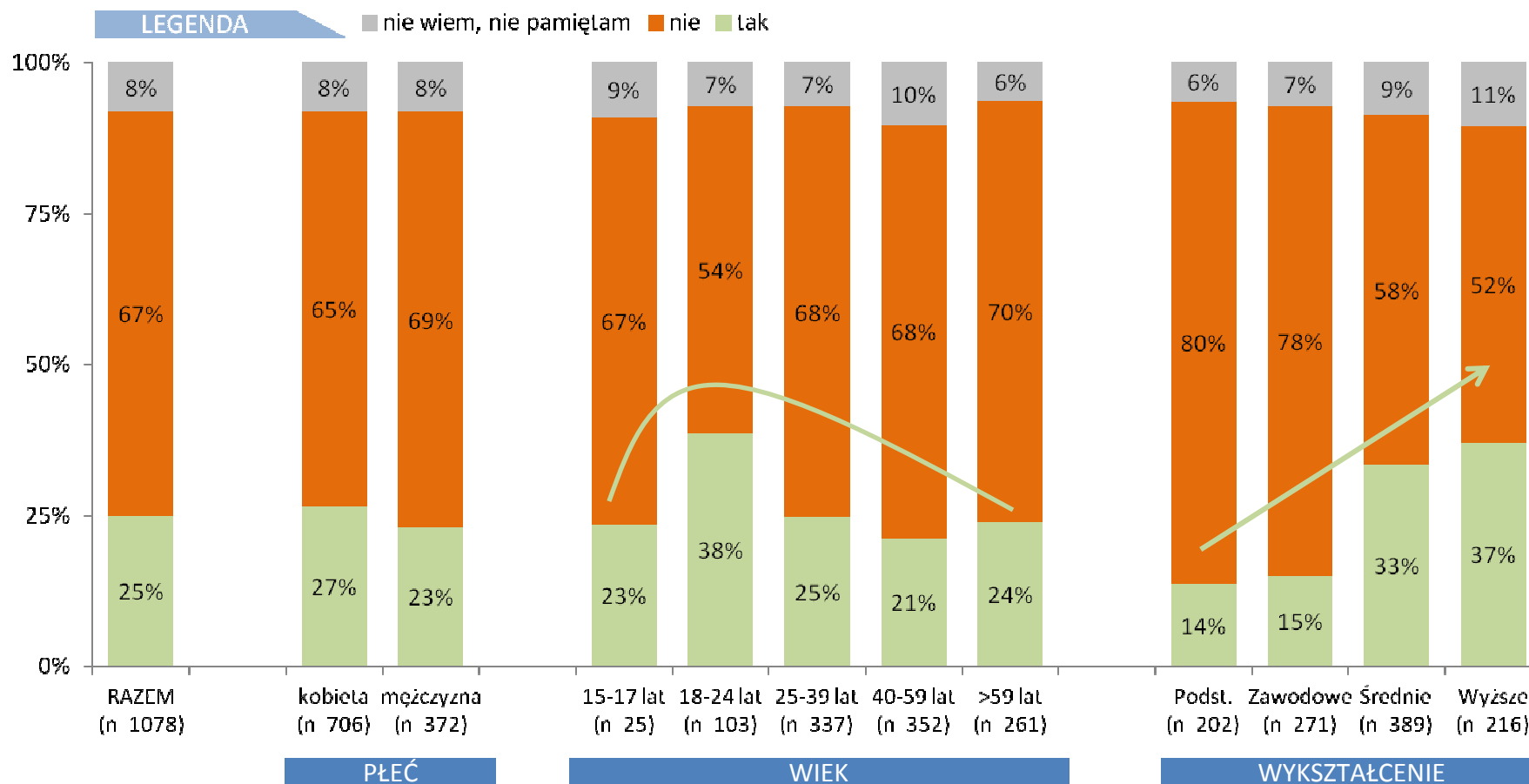
Kontakt z kampanią

Ostatnie 12 miesięcy



Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkał się Pan / Pani z działaniami promującymi jedzenie ryb?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)



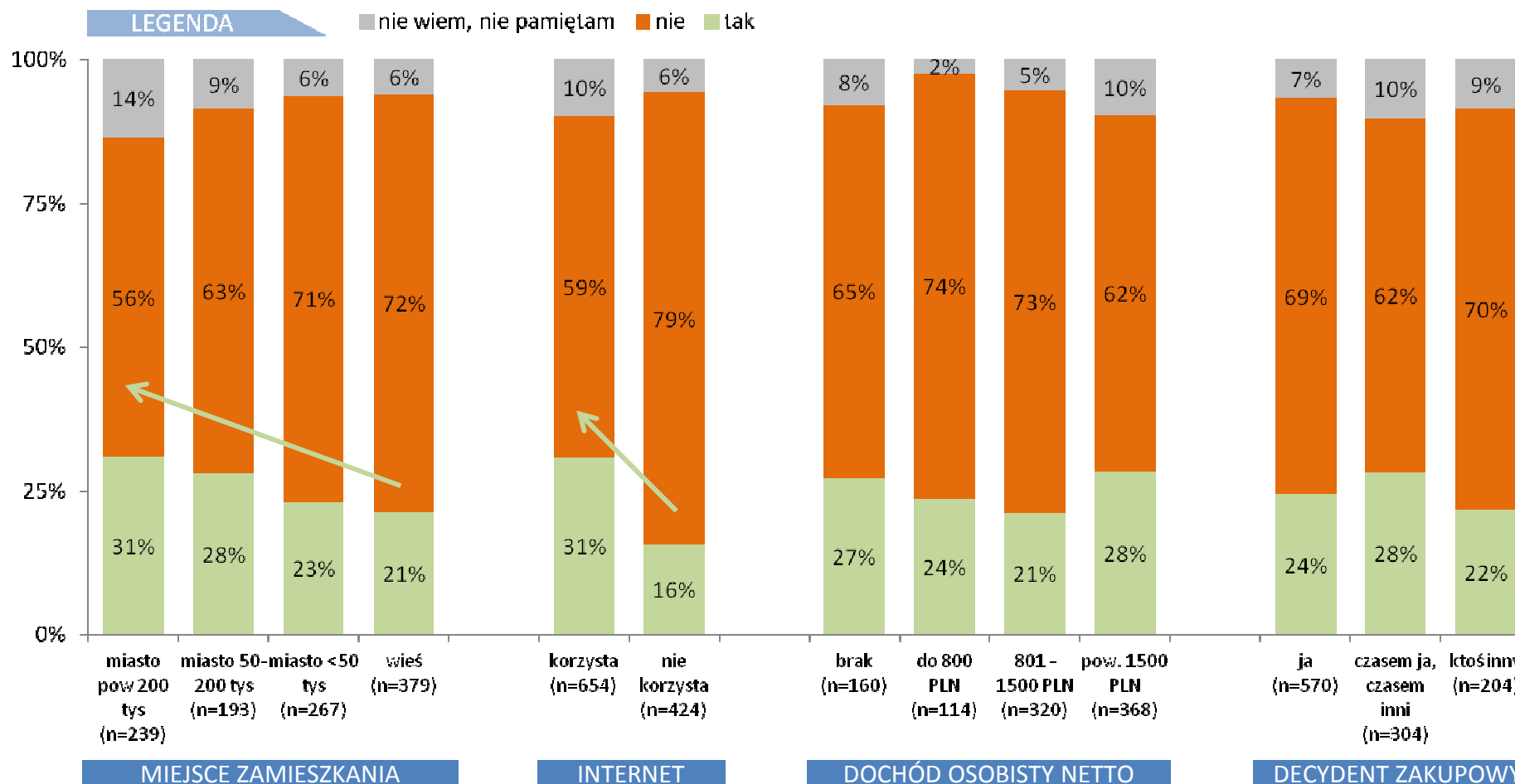
Kontakt z kampanią

Ostatnie 12 miesięcy



Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkał się Pan / Pani z działaniami promującymi jedzenie ryb?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1078)



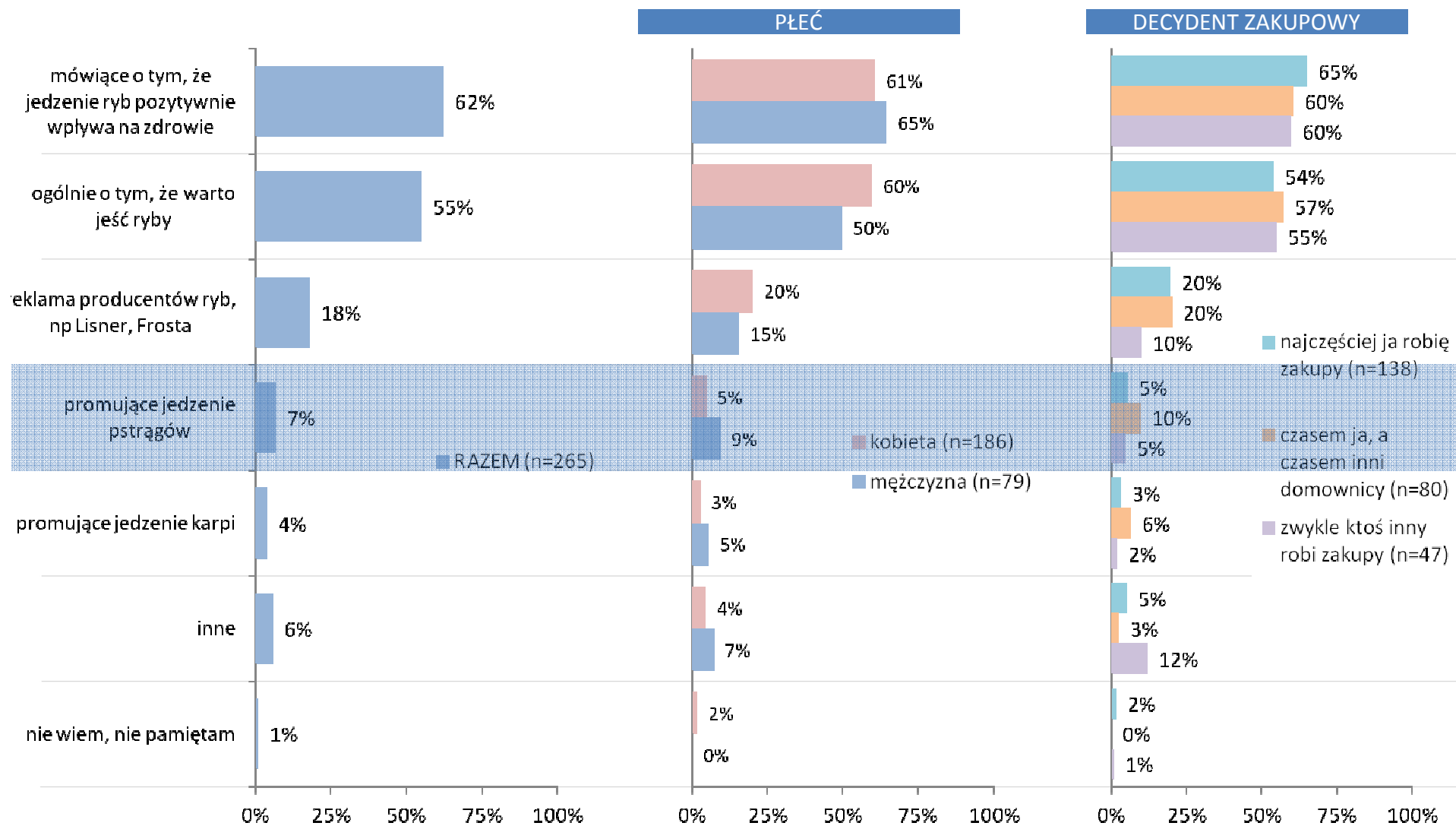
Znajomość kampanii

Tematyka kampanii



Jakie to były kampanie? O czym one mówią?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie ryb (n=265)



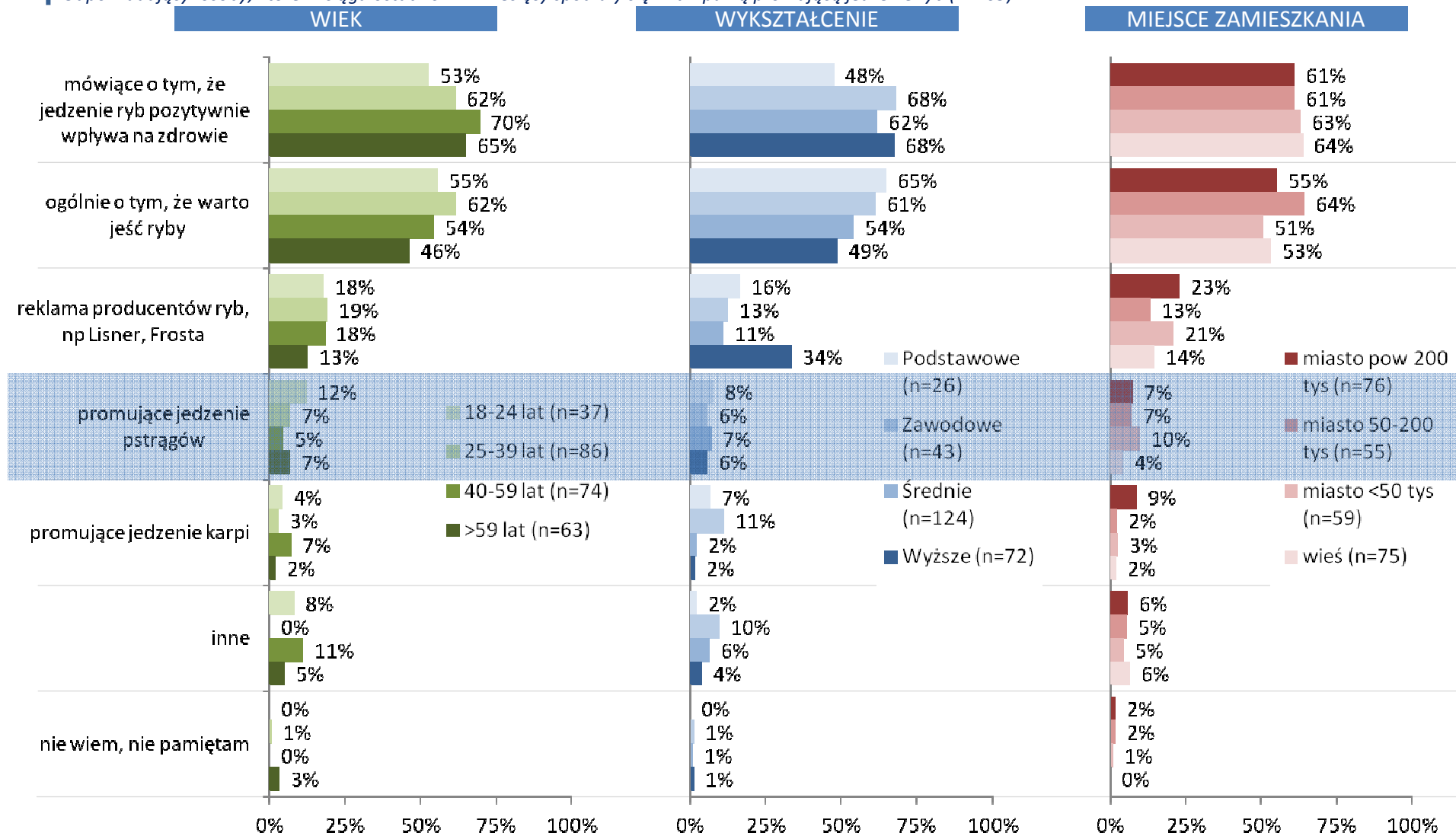
Znajomość kampanii

Tematyka kampanii



Jakie to były kampanie? O czym one mówiły?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie ryb (n=265)



Znajomość kampanii

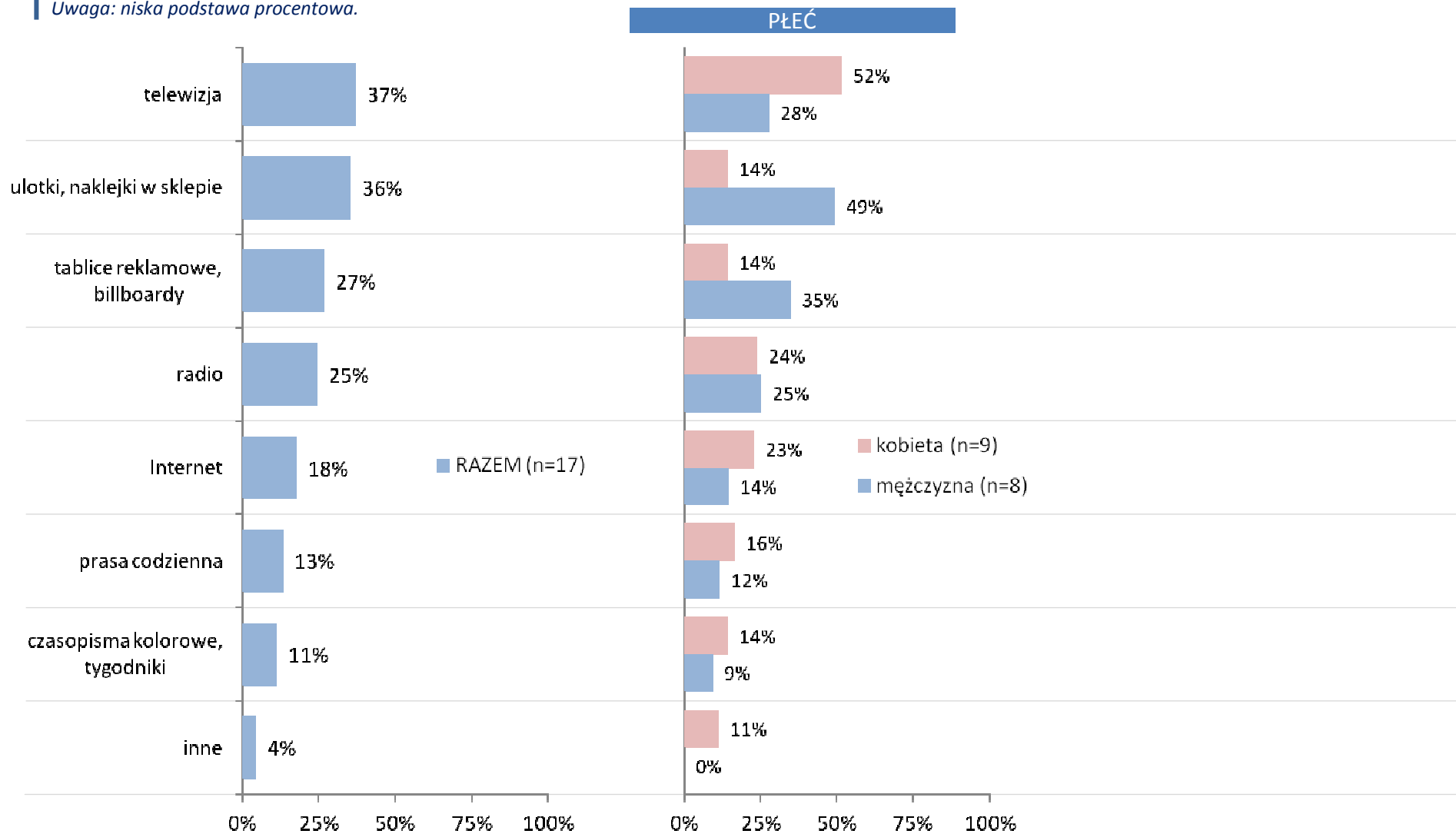
Kanał kontaktu



A gdzie spotkał/a się Pan/i z działaniami promującymi jedzenie pstrągów?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie pstrągów (n=17)

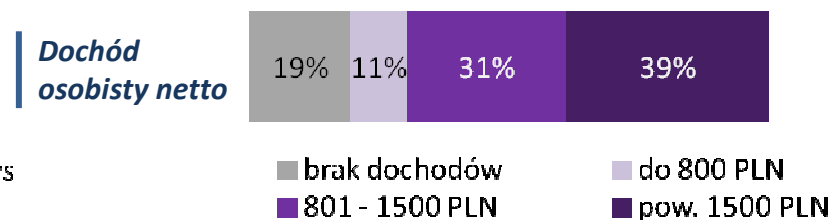
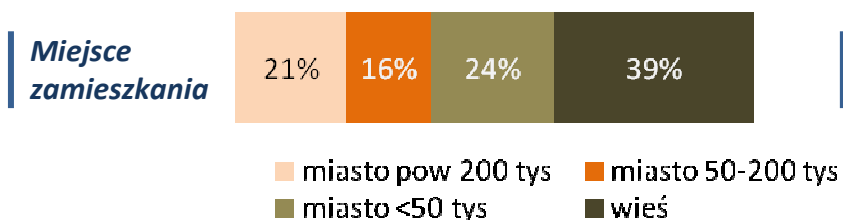
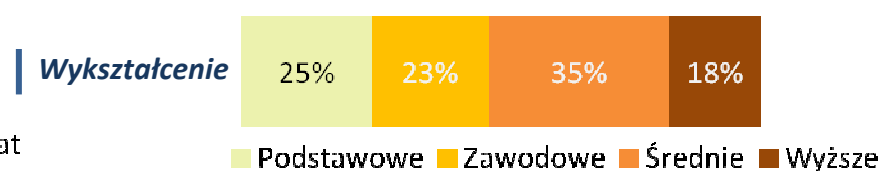
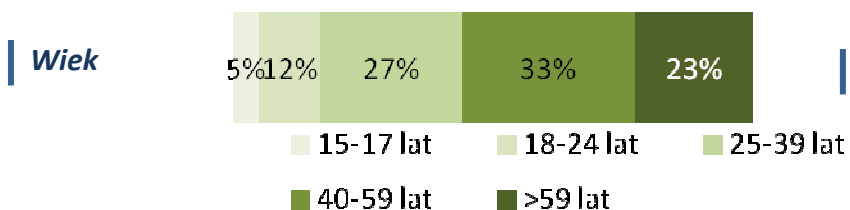
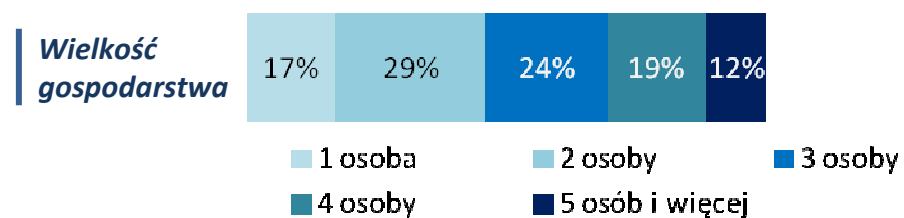
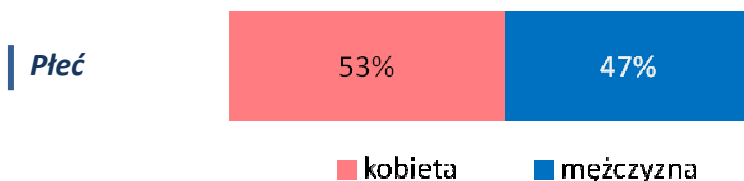
Uwaga: niska podstawa procentowa.



Demografia respondentów



Demografia respondentów





Znajomość kampanii promującej pstrągi, II fala

Raport przygotowany dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych

Opracował: Krzysztof Sobolewski, PBS DGA

Zamawiający:	<i>Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych</i>
Wykonawca:	<i>PBS DGA Sp. z o.o.</i>
Termin realizacji badania:	<i>16-18.12.2011</i>
Metoda wywiadu:	<i>Wywiad kwestionariuszowy prowadzony w ramach projektu Omnibus</i>
Technika wywiadu:	<i>CAPI – wywiady bezpośrednie w domu respondenta z użyciem komputera przenośnego</i>
Próba:	<i>Losowa próba reprezentatywna dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej</i>
Liczba badanych:	<i>n=1096</i>
Grupa badana:	<i>Osoby w wieku 15 lat i więcej, n=1096</i>
Miejsce wywiadu:	<i>Cała Polska</i>

Opis wyników



Preferowane gatunki ryb spożywanych w domu lub restauracjach

Większość Polaków w wieku 15 lat i więcej (71%) deklaruje, że jedli ryby w domu, barze lub restauracji w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Nieco częściej kobiety (74%) niż mężczyźni (69%). Najczęściej są to osoby w wieku 40-59 lat (77%).

Wśród ryb spożywanych w domu lub restauracjach, najczęściej jadanymi gatunkami ryb są dorsz (31%) i panga (29%). Trzecim najchętniej wybieranym gatunkiem ryb jest pstrąg, którego wskazało 15% respondentów, którzy w ostatnich 3 miesiącach jedli ryby. Kolejne wskazania to tuńczyk i łosoś (po 14%).

Większość gatunków częściej wskazują kobiety niż mężczyźni (np. panga: 32% do 26%). Na tym tle wyjątkami są pstrąg, sandacz i makrela - gatunki wymieniane częściej przez mężczyzn niż kobiety.

Ryby droższe, takie jak łosoś czy tuńczyk są wyraźnie częściej preferowane w grupach respondentów z wyższym wykształceniem.

Znajomość kampanii

Co szósty (18%) mieszkaniec Polski w wieku 15 lat i więcej spotkał się w ciągu ostatnich 3 miesięcy z jakąkolwiek formą promocji jedzenia ryb.

Najwyższy odsetek osób, które spotkały się z taką kampanią promocyjną, odnotowano w grupie w wieku 18-24 lat (27%).

Widoczny jest też związek faktu kontaktu z kampanią z wykształceniem badanych. Osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim stosunkowo rzadko deklarują kontakt z kampanią (odpowiednio 11% i 13%). Osoby z wykształceniem średnim i wyższym deklarują kontakt z kampanią częściej (odpowiednio 19% i 31%).

Widoczny jest też wpływ kampanii w Internecie. Osoby, które korzystają z Internetu częściej (22%) niż osoby, które nie korzystają z tego medium (11%), deklarują, że spotkały się z działaniami promującymi jedzenie ryb.

Respondenci, którzy spotkali się z takimi kampaniami, najczęściej deklarują, że zawierały one ogólne informacje, że warto jeść ryby (52%) i dotyczące pozytywnego wpływu jedzenia ryb na zdrowie (48%).

O kampanii promującej jedzenie pstrągów wspomniało 9% pytanych.

Promocja pstrągów

Hasłem badanej kampanii jest „Teraz Pstrąg”. Z tym hasłem miało kontakt 4% badanych. „Pstrąg - smaczny z natury” (8%) i „Pstrąg na zdrowie!” (7%) to najlepiej rozpoznawalne hasła promujące pstrąga wśród Polaków.

Niestety pomimo zaprezentowania sześciu różnych haseł, dwie trzecie (66%) respondentów nie zna żadnego z nich.

Ponad połowa (58%) badanych twierdzi, iż niższa cena skłoniłaby ich do częstszego kupna świeżych ryb na obiad. Pogląd ten częściej popierają kobiety (62%) niż mężczyźni (53%). Również osoby młodsze, w wieku 18-24 lata rzadziej (41%) wybierały tę możliwość, niż osoby starsze, w wieku powyżej 59 lat (72%).

Co piąty respondent wskazywał również na brak ości i intensywnego zapachu (21%) i/lub jakość, świeżość ryb (20%) jako powód, których zachęciłby ich do regularniejszego kupowania ryb na obiad.

Jadanie ryb w domu, barach i restauracjach

- Jadanie ryb w domu, barach lub restauracjach w ostatnich 3 miesiącach
- Preferowane gatunki ryb

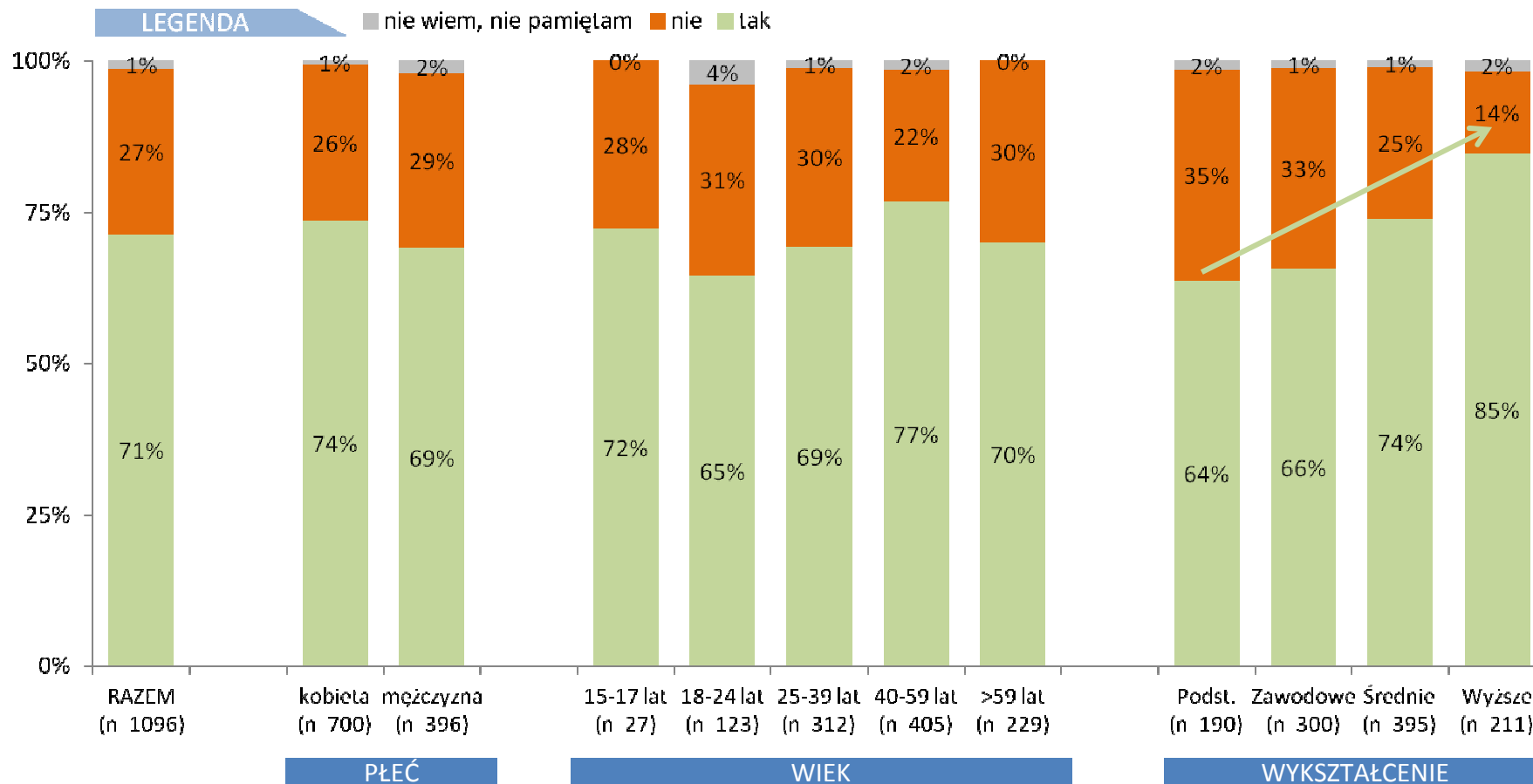


Jedzenie ryb w domu, barach i restauracjach

Ostatnie 3 miesiące



Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadł/a Pan/i danie rybne w domu lub w barze / restauracji?
Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)



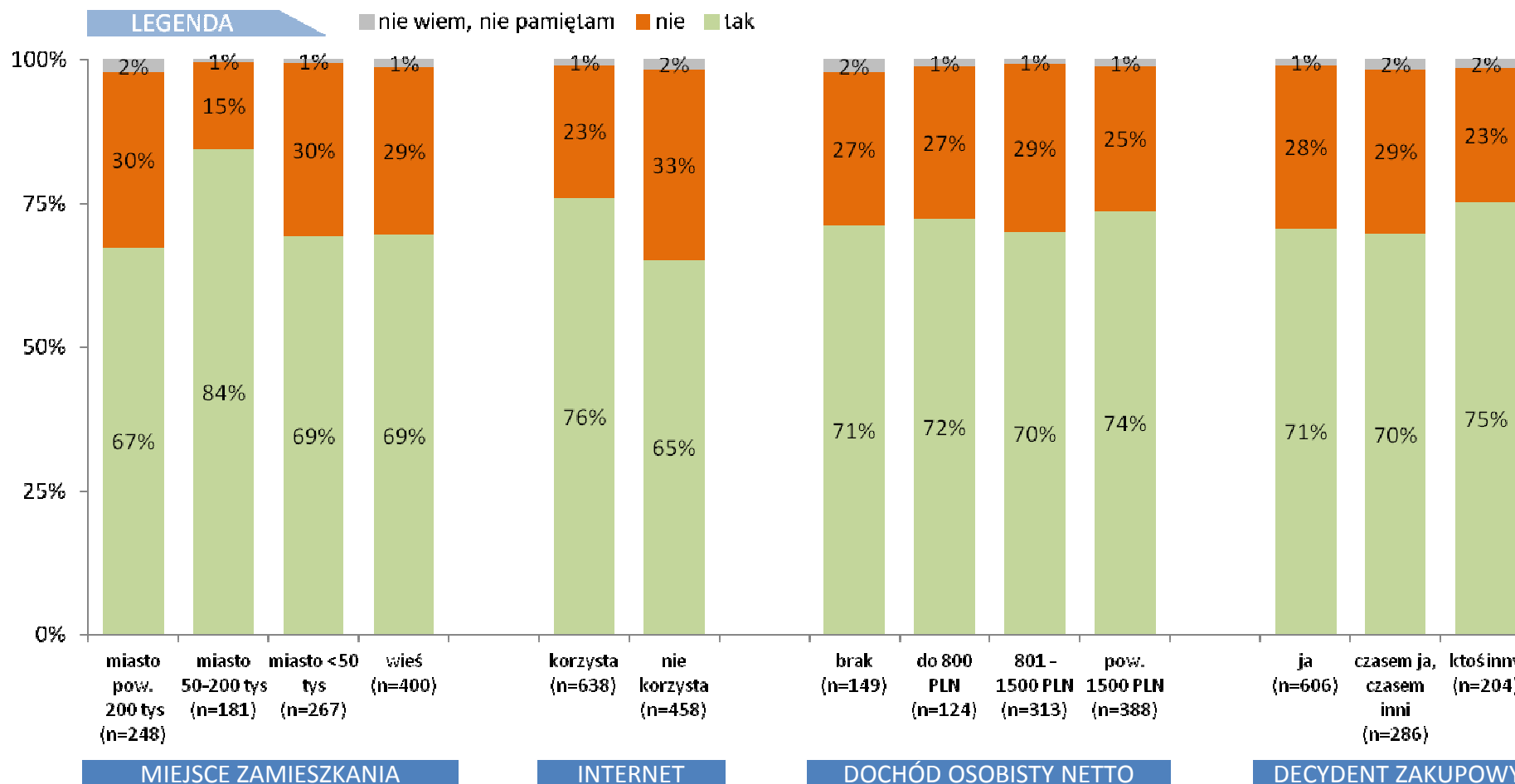
Jedzenie ryb w domu, barach i restauracjach

Ostatnie 3 miesiące



Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadł/a Pan/i danie rybne w domu lub w barze / restauracji?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)



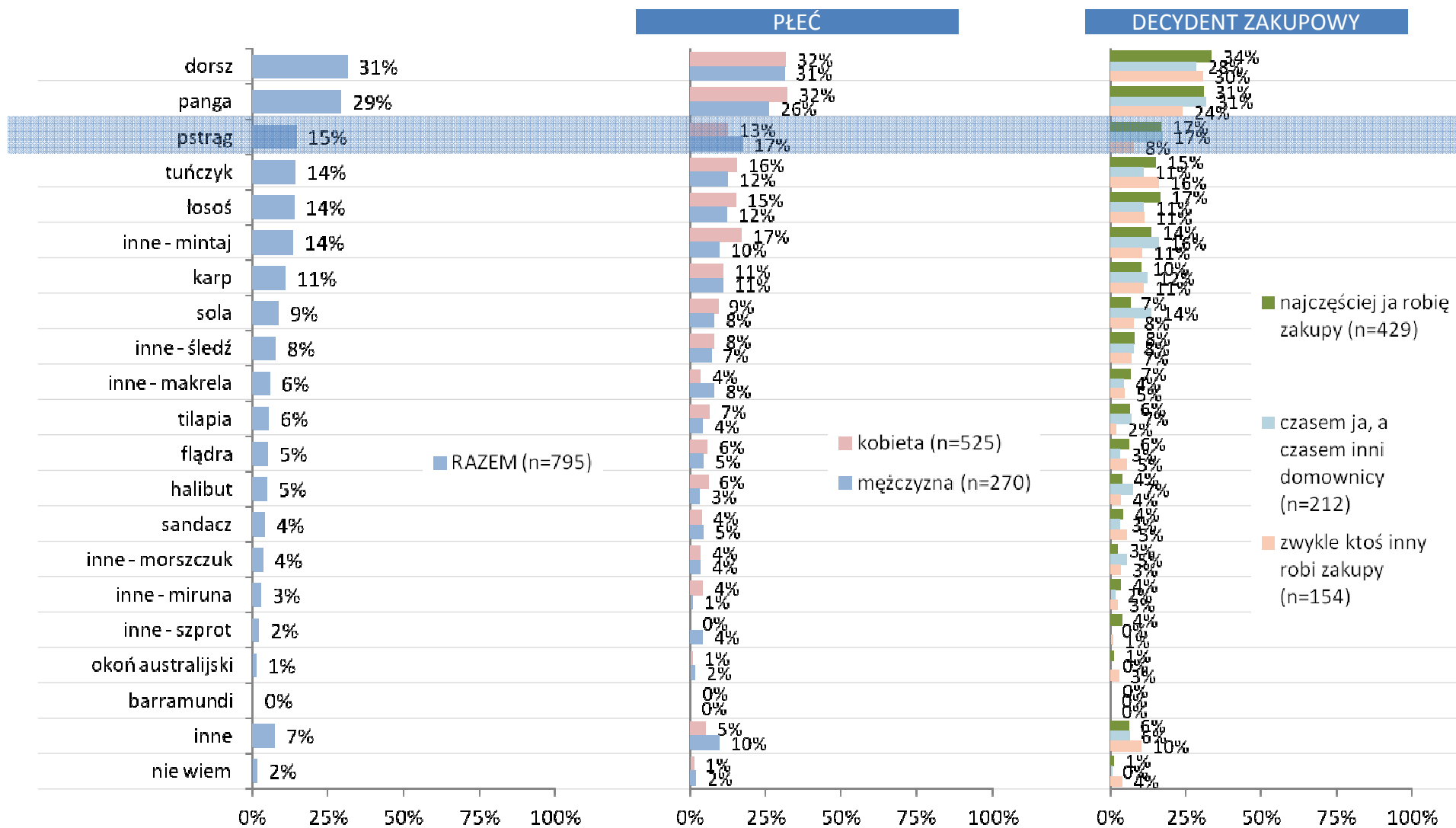
Preferowane gatunki ryb

Ryby spożywane w domu, restauracjach i barach



Proszę powiedzieć, dania obiadowe z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadły dania rybne (n=795)



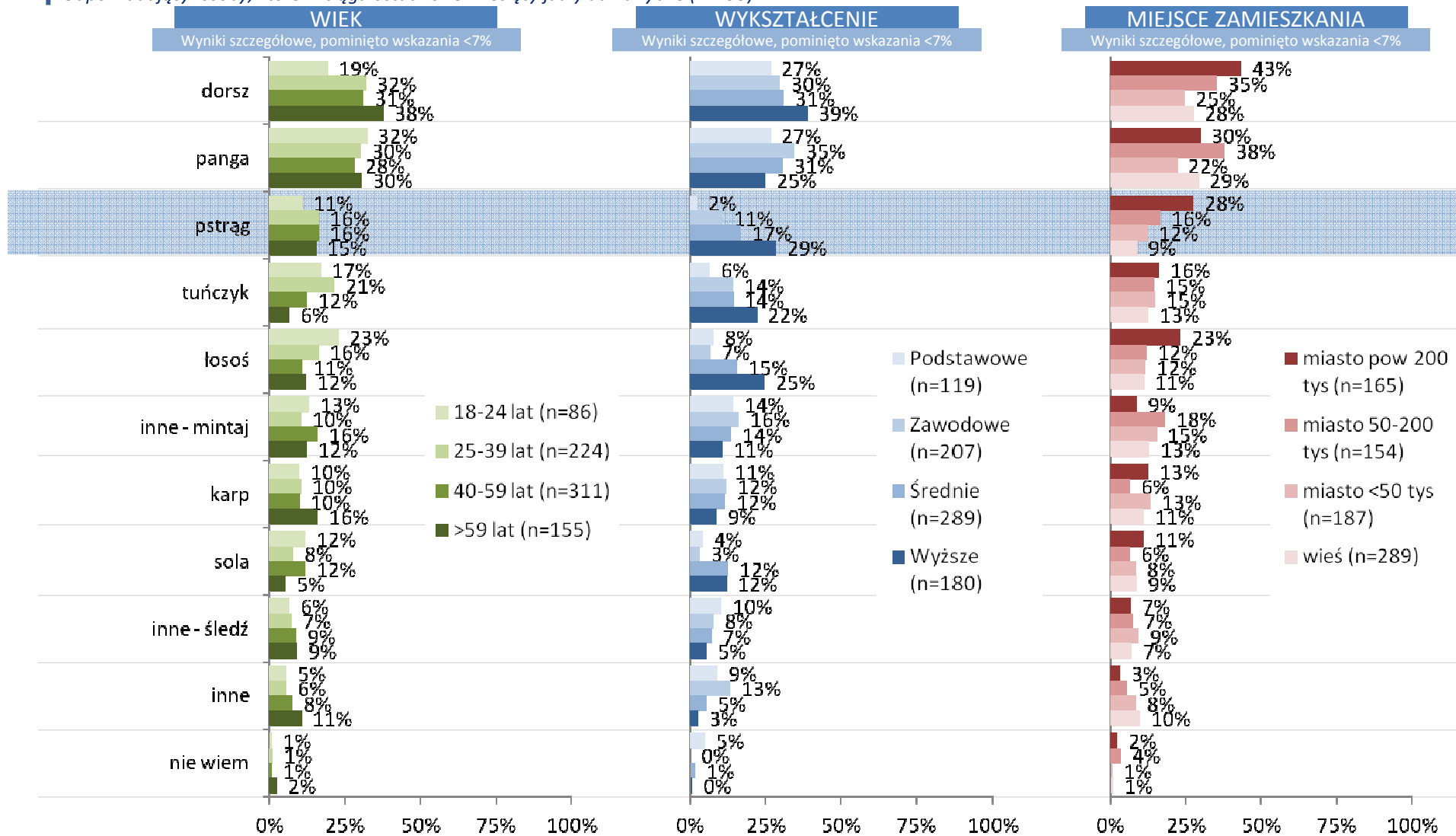
Preferowane gatunki ryb

Ryby spożywane w domu, restauracjach i barach



Proszę powiedzieć, dania obiadowe z jakiego gatunku ryb jadał/a Pan/i najczęściej w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadły dania rybne (n=795)



Znajomość kampanii

- Ogólna znajomość kampanii promujących jedzenie ryb
- Znajomość konkretnej kampanii promującej jedzenie pstrągów



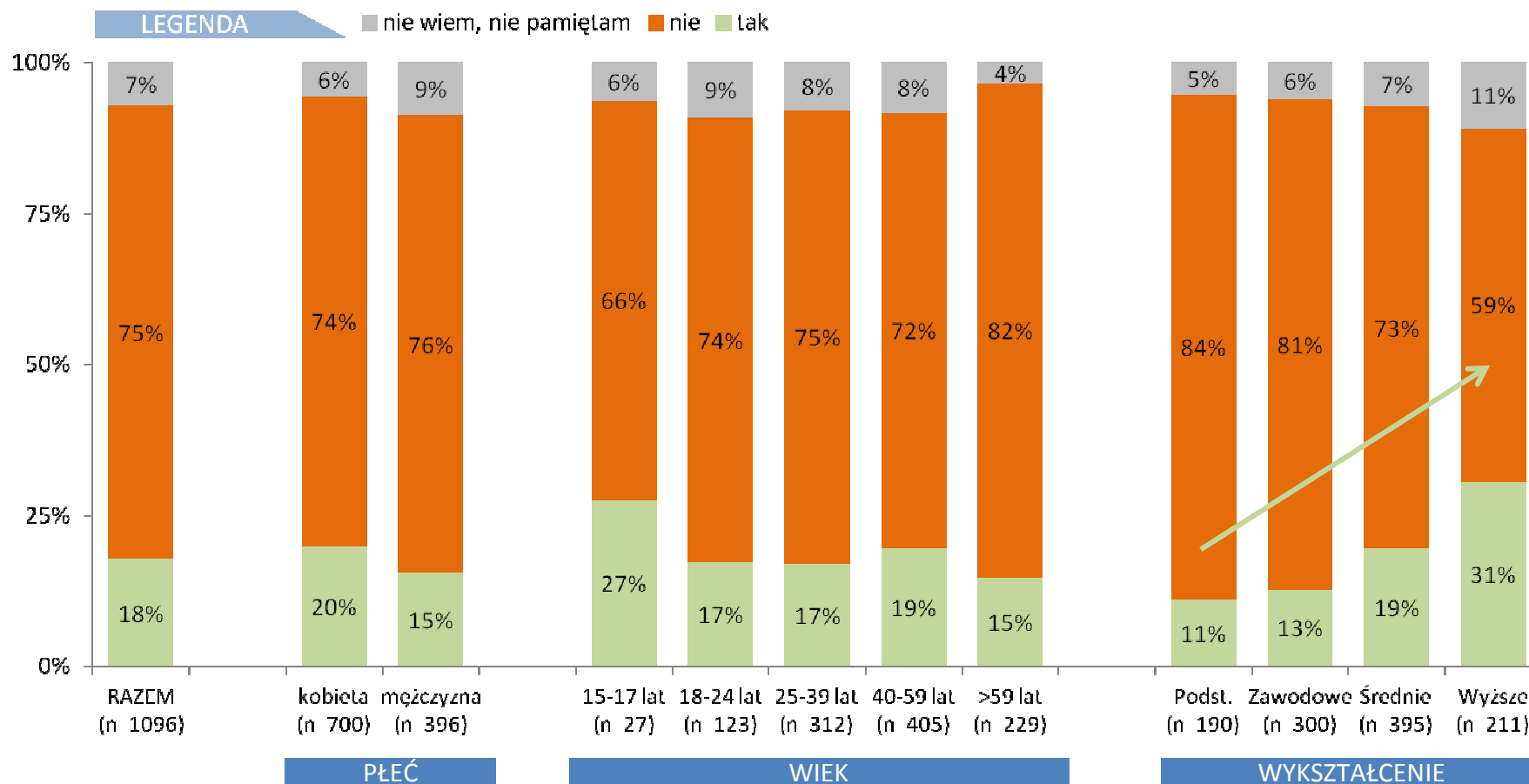
Kontakt z kampanią

Ostatnie 3 miesiące



Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy spotkał się Pan / Pani z działaniami promującymi jedzenie ryb?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)

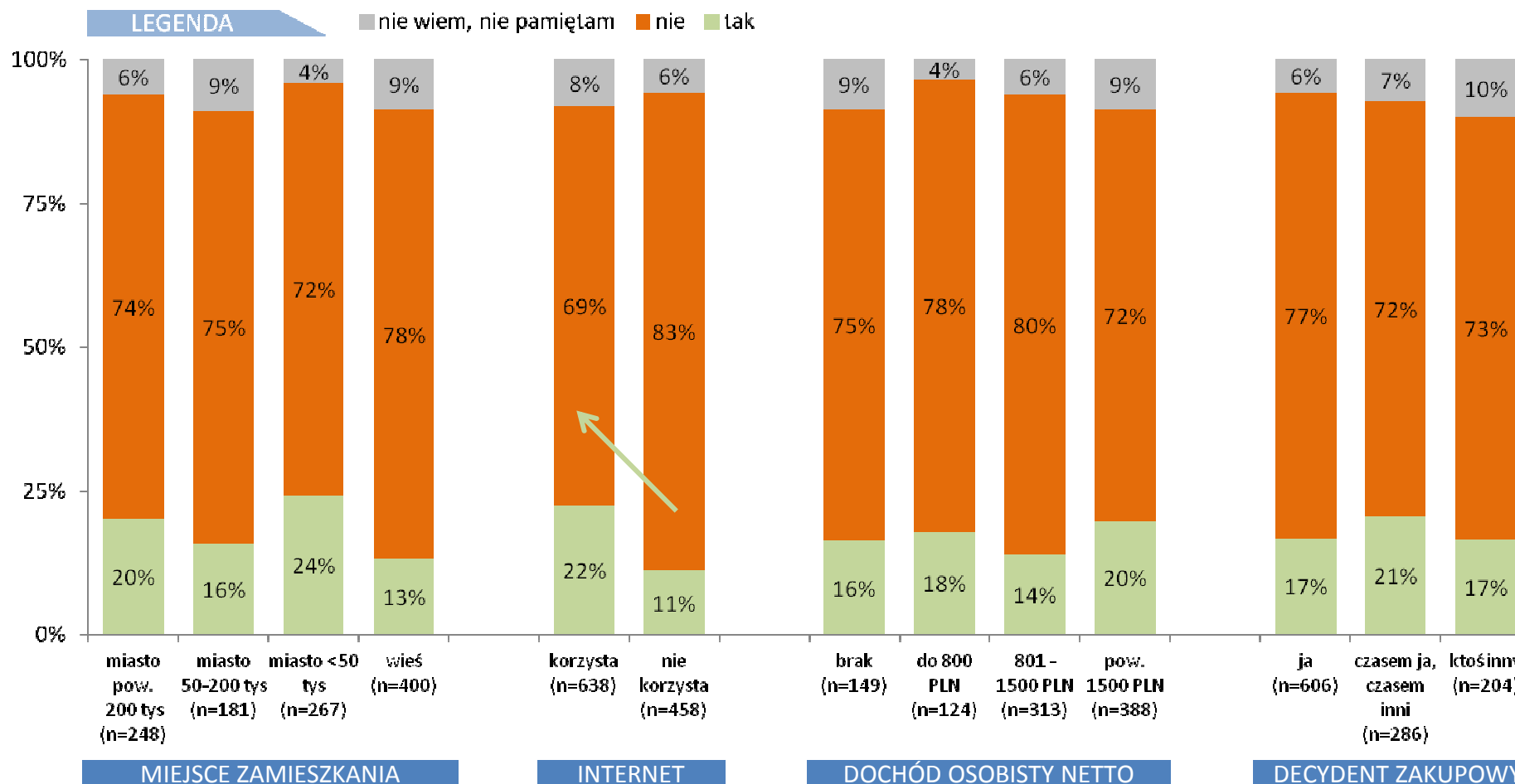


Kontakt z kampanią

Ostatnie 3 miesiące



Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy spotkał się Pan / Pani z działaniami promującymi jedzenie ryb?
Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)



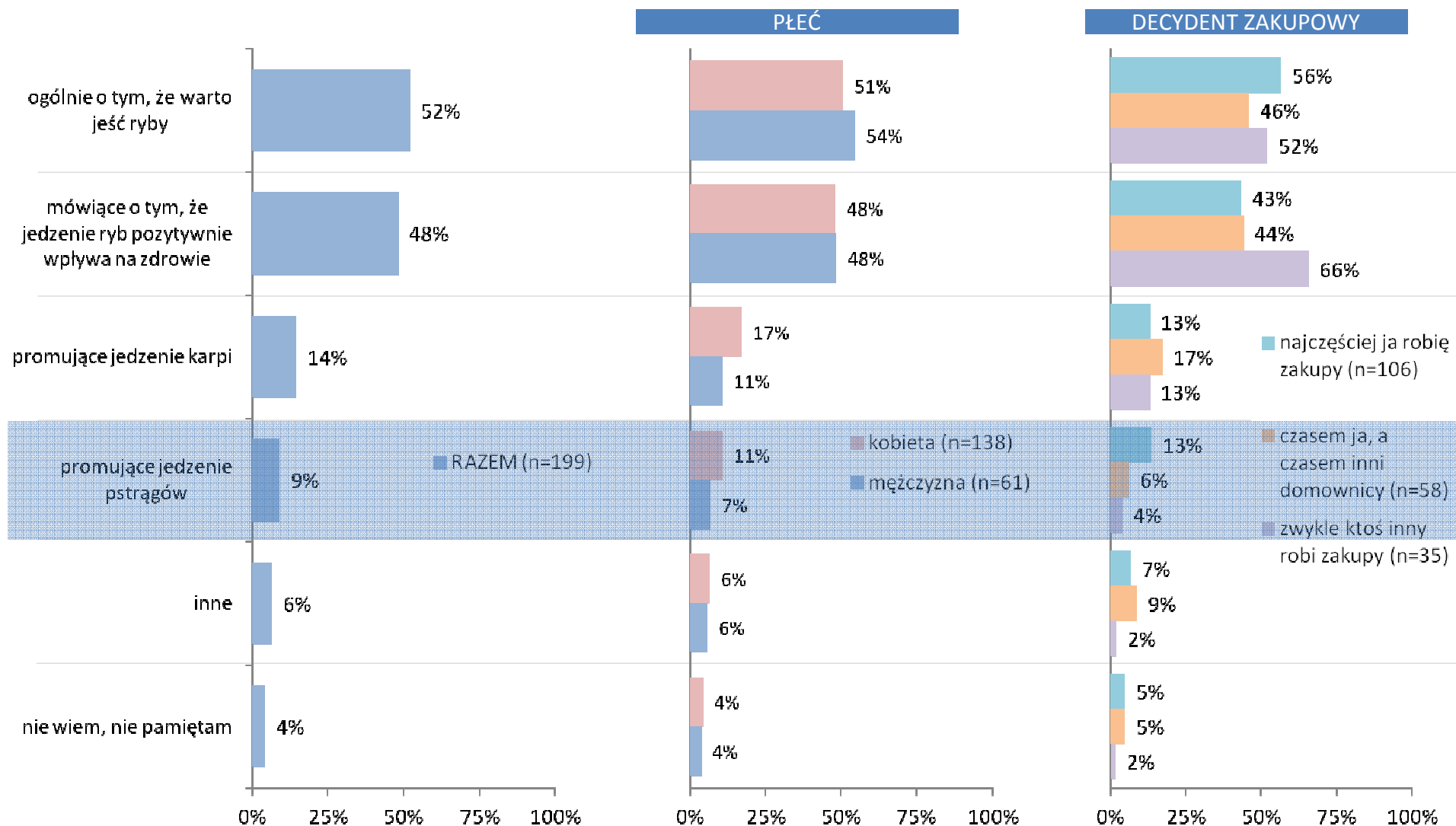
Znajomość kampanii

Tematyka kampanii



Jakie to były kampanie? O czym one mówiły?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie ryb (n=199)



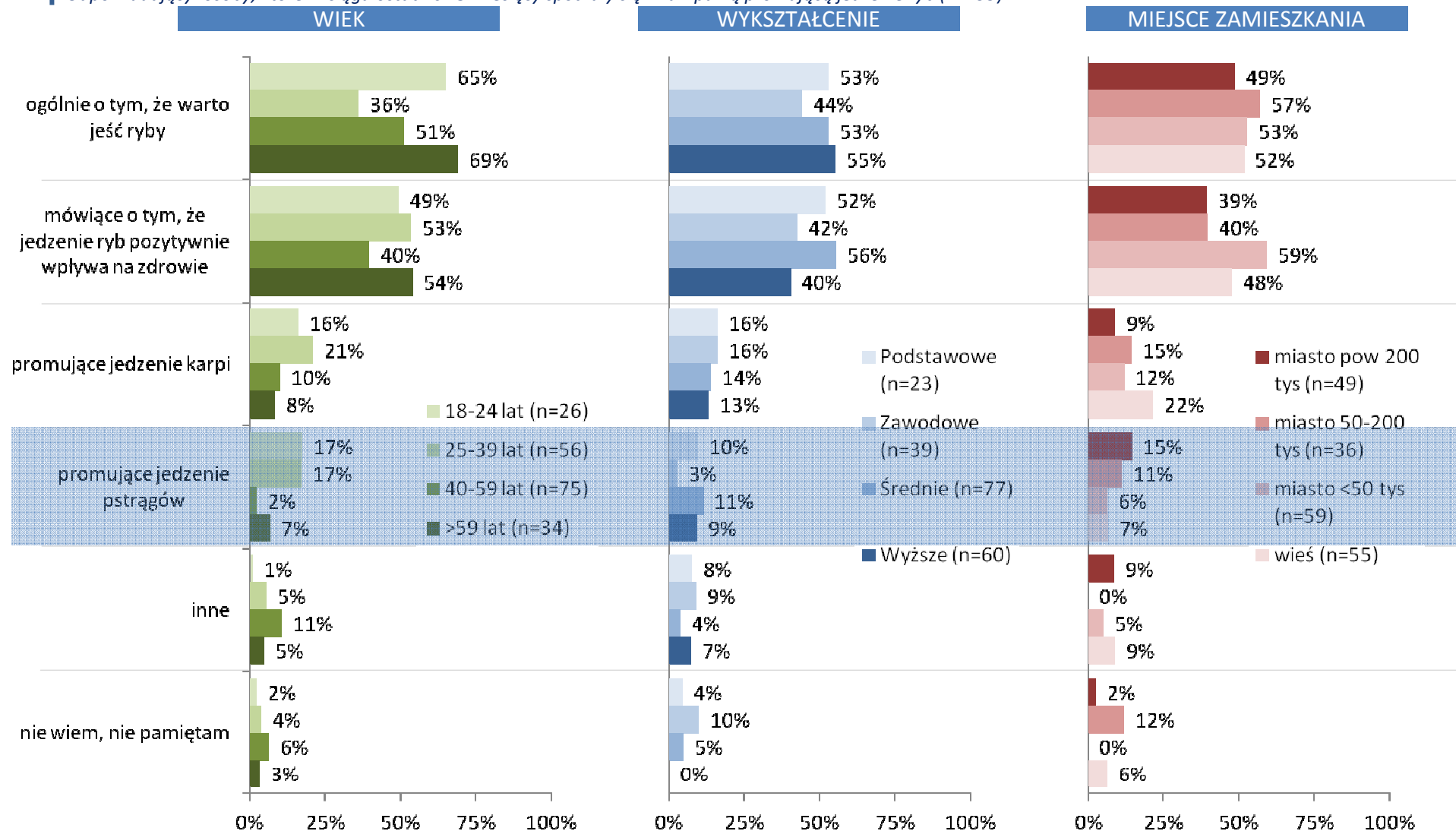
Znajomość kampanii

Tematyka kampanii



Jakie to były kampanie? O czym one mówią?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie ryb (n=199)



Znajomość kampanii

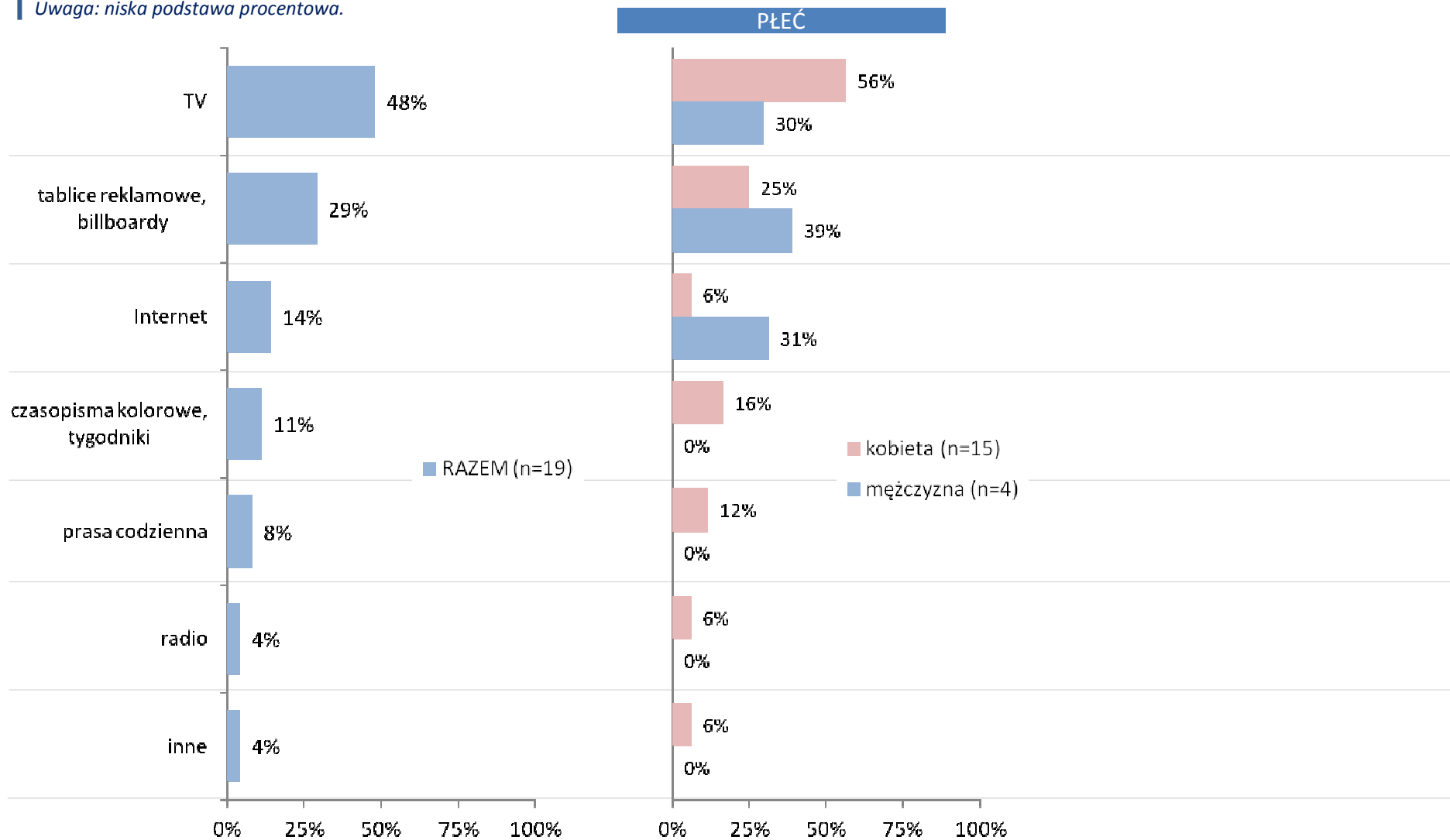
Kanał kontaktu



A gdzie spotkał/a się Pan/i z działaniami promującymi jedzenie pstrągów?

Odpowiadający: osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy spotkały się z kampanią promującą jedzenie pstrągów (n=19)

Uwaga: niska podstawa procentowa.



Promocja pstrągów

- Znajomość haseł promujących pstrągi
- Czynniki wpływające na częstotliwość kupowania świeżych ryb

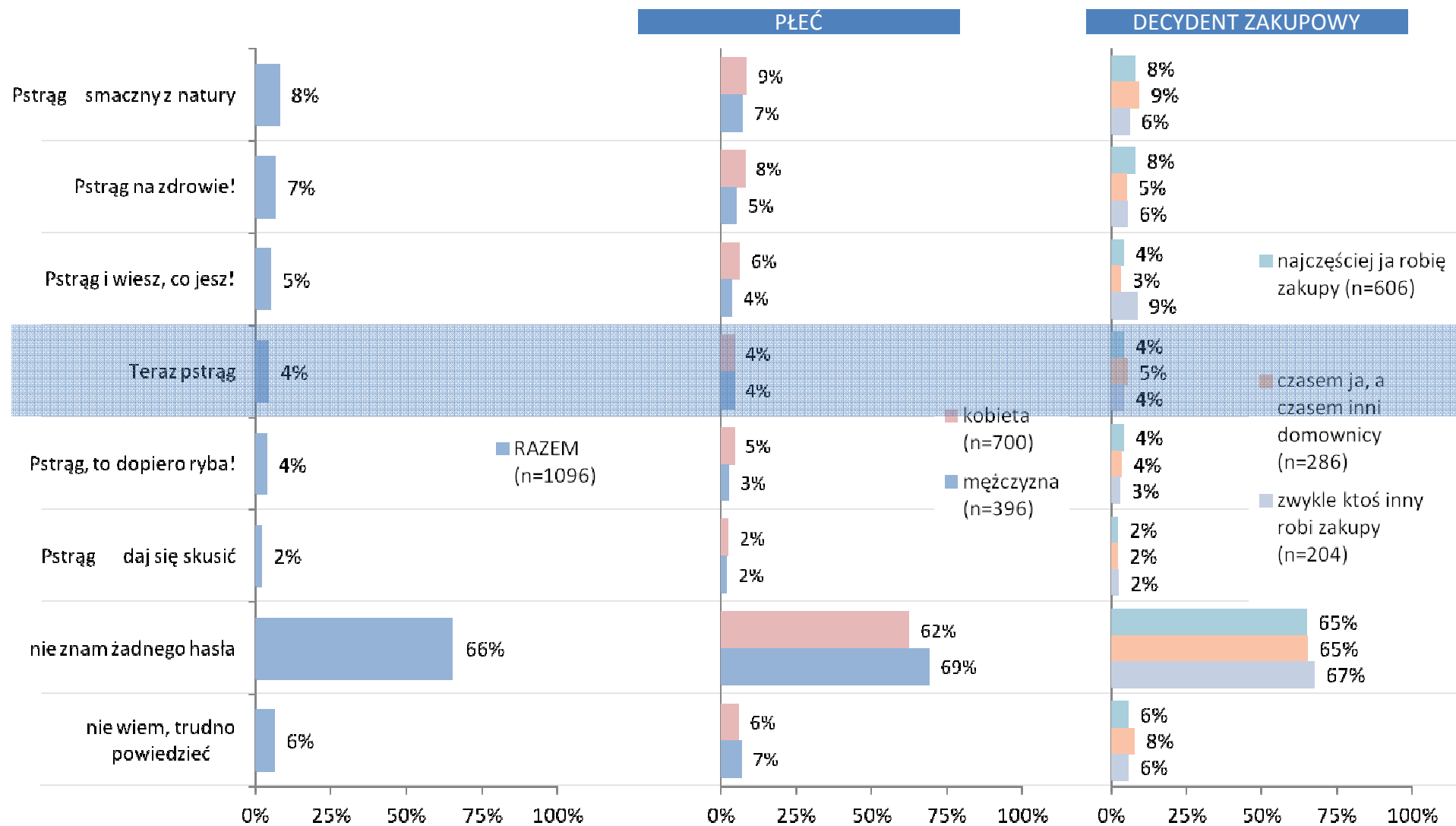


Promocja pstrągów

Znajomość hasel promujących



Które z poniższych hasel promujących pstrągi rozpoznaje Pan/i?
Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)

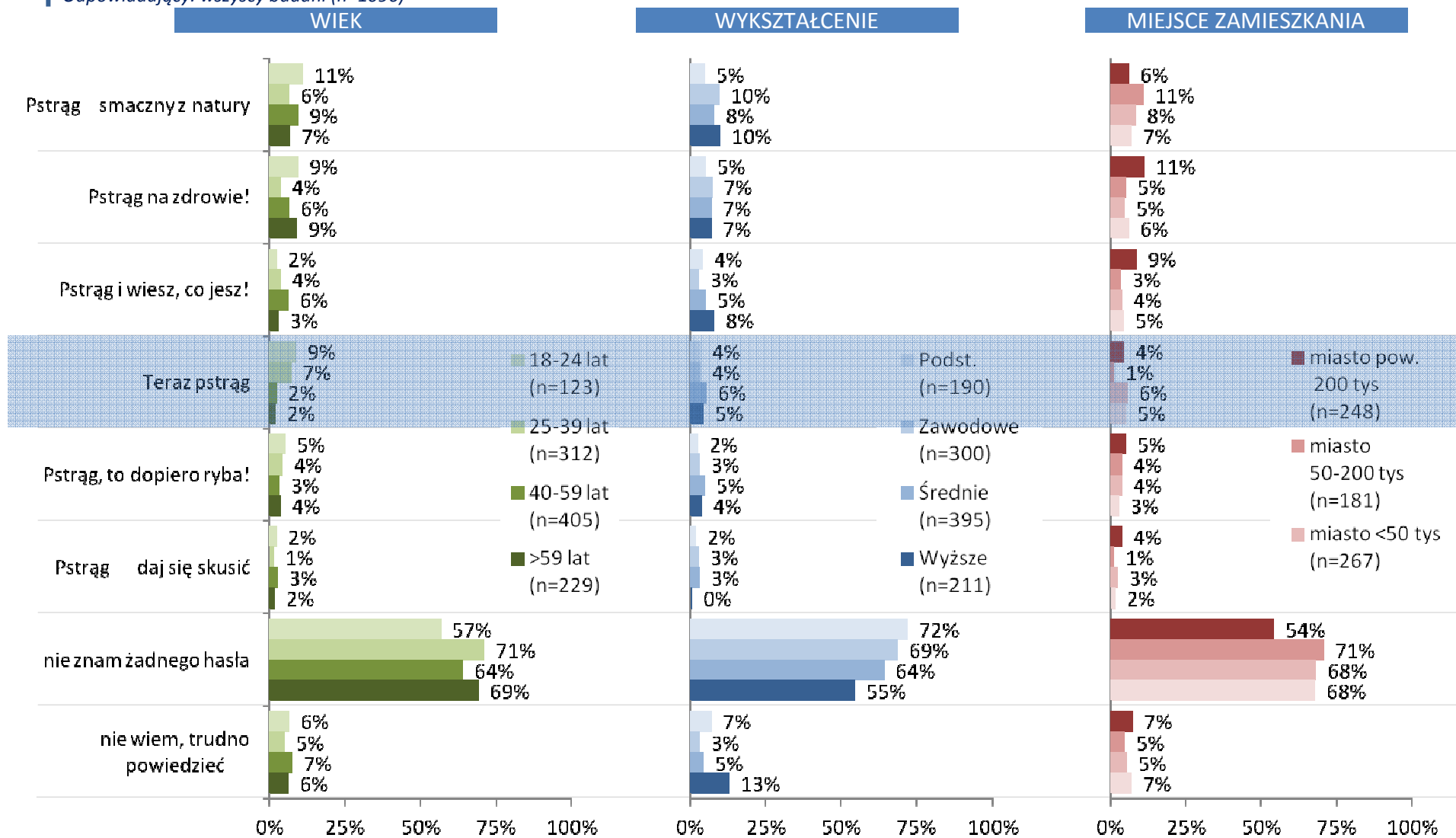


Promocja pstrągów

Znajomość hasł promujących



Które z poniższych hasł promujących pstrągi rozpoznaje Pan/i?
Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)

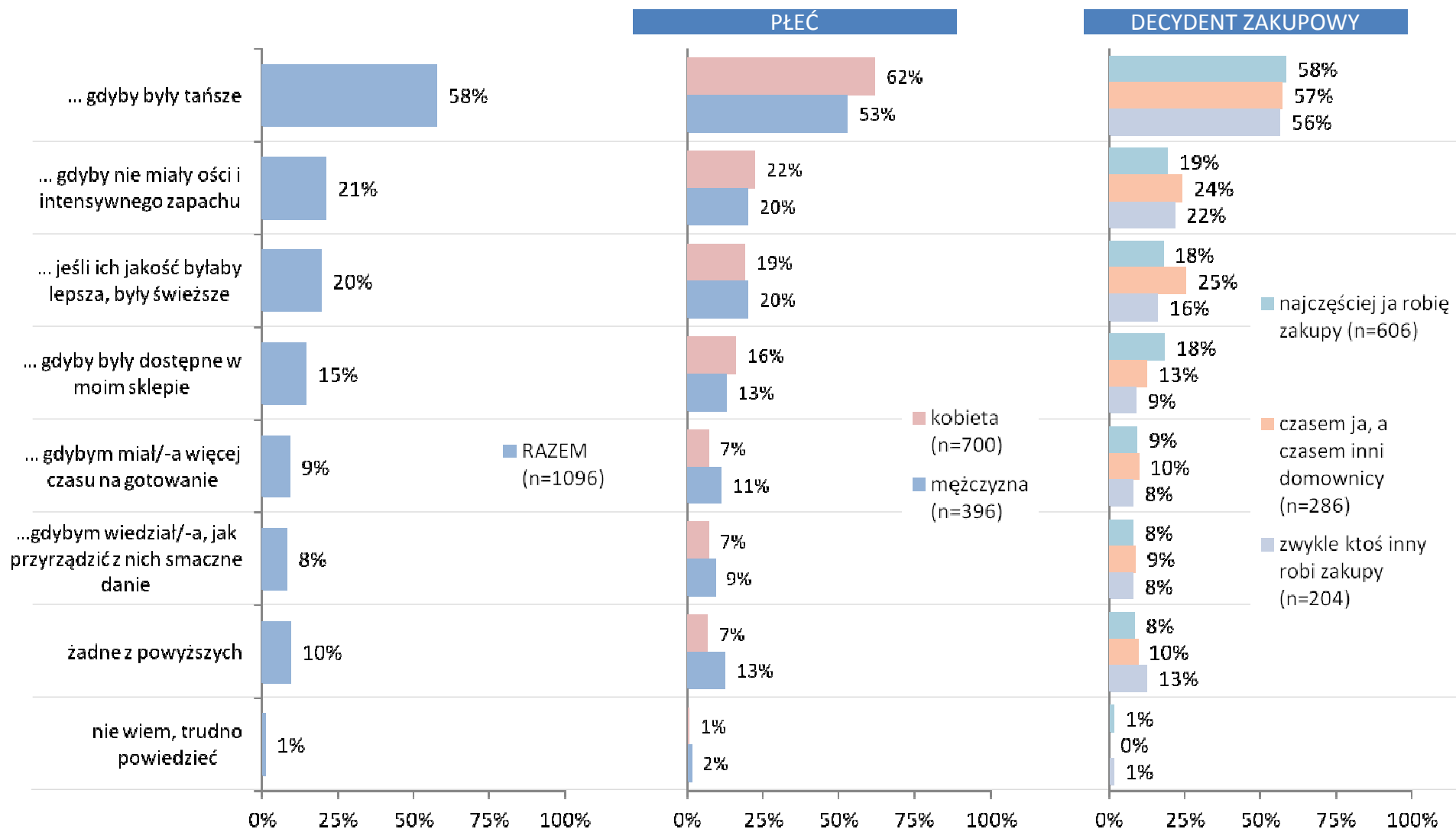


Kupno świeżych ryb na obiad

Czynniki wpływające na zakup



Proszę dokończyć następujące zdanie: Kupowałbym/abym częściej świeże ryby na obiad, ...
Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)



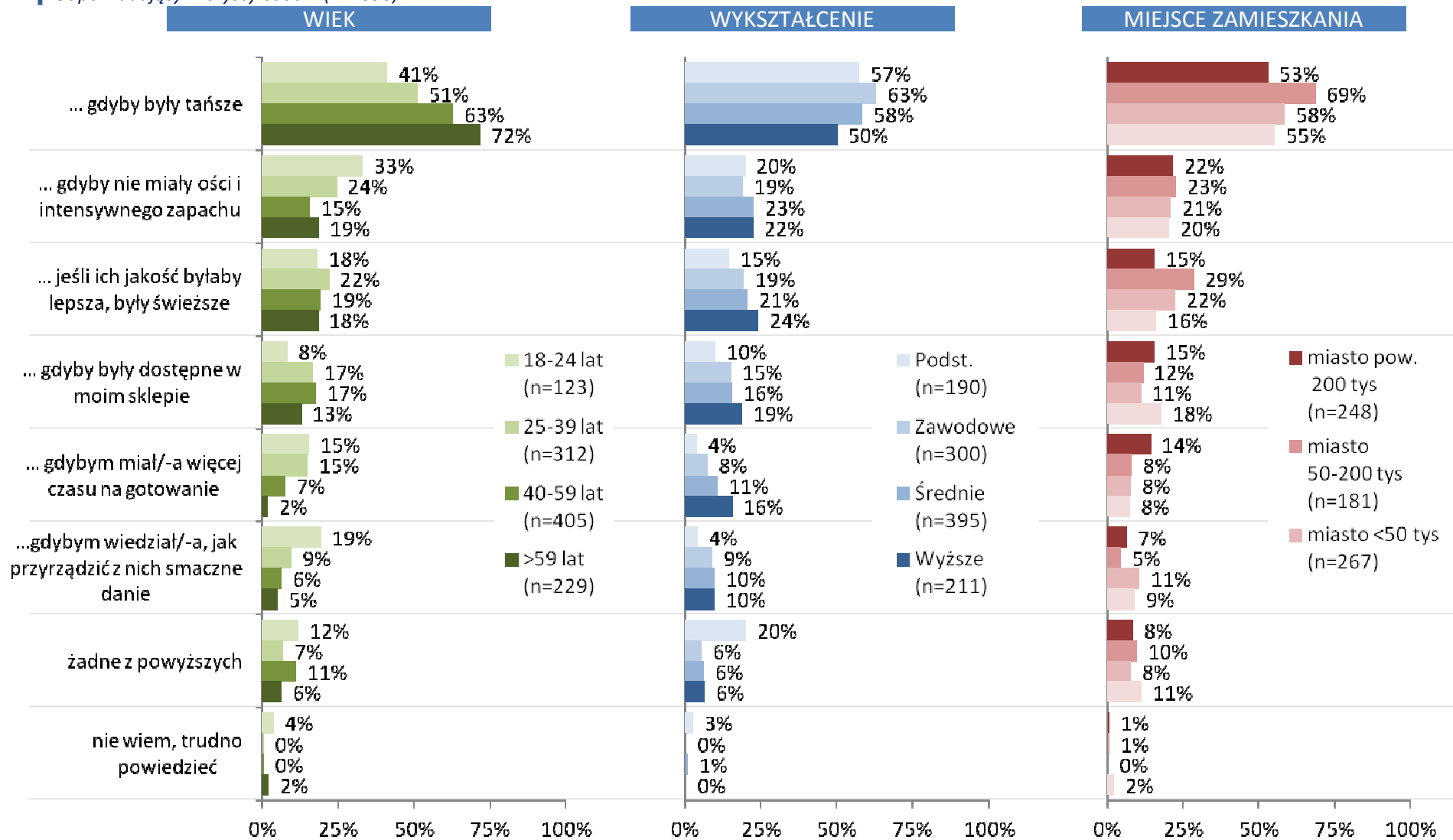
Kupno świeżych ryb na obiad

Czynniki wpływające na zakup



Proszę dokończyć następujące zdanie: Kupowałbym/abym częściej świeże ryby na obiad, ...

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1096)



Demografia respondentów



