



Redakcja i administracja
Smakovity Kurier
Dział Marketingu
Smakovita sp. z o.o.

Domaniewska 39A/521
02-672 Warszawa
redakcja@smakovitykurier.pl

www.smakovitykurier.pl

Nakład: 2000 egzemplarzy

SMAKOVITY KURIER

BEZPŁATNY MAGAZYN ILUSTROWANY

Nr 8/2015

WYDANIE LETNIE

rok dwa tysiące piętnasty

TONIEMY W CZERWONYM OCEANIE



Wyobraźmy sobie, że staramy się zrozumieć niską popularność koniny wśród polskich konsumentów. Tematem staje się więc „koń”, ponieważ temat „konina” nie byłby w stanie wzbudzić dostatecznej liczby skojarzeń.

Więcej – str. 4

DLA TYCH, CO LICZĄ NA EFEKTY SPRZEDAŻOWE



PUBLIKACJA
GRUPA MARKETINGU REGIS
GMR

Praktycy biznesu z wielką uwagą analizują zdolność reklamy do wywoływania zakupów. Jednak wpływ skutków komunikacyjnych na decyzje zakupowe konsumenta jest ograniczony. Poza reklamą znaczenie w tym względzie mają: działania konkurentów, warunki ekonomiczne, regulacje prawne, strategia cenowa przedsiębiorstwa, jakość produktu, efektywność dystrybucyjna.

Wiele uznanych ośrodków naukowych na świecie razem z producentami prowadziło interesujące badania powiązań między wydatkami na reklamę i wielkością sprzedaży. Długoletnie badania były

prowadzone na skalę globalną i brały w nich udział wybrane przedsiębiorstwa z USA i Europy (między innymi znane światowe marki).

Więcej – str. 2

COŚ O ZWIĄZKACH PARTNERSKICH – wędlna plus telewizja

PUBLIKACJA
GRUPA MARKETINGU REGIS
GMR

Ponad 70% wydatków na reklamę branża przetwórstwa mięsnego przeznacza na reklamę telewizyjną.

Więcej – str. 5

WYWIADY i WYPOWIEDZI – ważne głosy branży

Sokołów, Madej Wróbel i Chrzanowska Manufaktura Wędlin.

Więcej – str. 6 i 7

TROCHĘ STRATEGII czyli jak dobrać media

Skuteczna strategia komunikacji marketingowej musi opierać się na trzech istotnych elementach, które strateg zajmujący się marką winien wziąć pod uwagę, zanim rozpoczyna się prace kreatywne.

Więcej – str. 3

DLA TYCH, CO LICZĄ NA EFEKTY SPRZEDAŻOWE

PUBLIKACJA
GRUPA MARKETINGU REGIS
GMR

Praktycy biznesu z wielką uwagą analizują zdolność reklamy do wywoływania zakupów. Jednak wpływ skutków komunikacyjnych na decyzje zakupowe konsumenta jest ograniczony. Poza reklamą znaczenie w tym względzie mają: działania konkurentów, warunki ekonomiczne, regulacje prawne, strategia cenowa przedsiębiorstwa, jakość produktu, efektywność dystrybucyjna.

Wiele uznanych ośrodków naukowych na świecie, wspólnie z producentami, prowadziło interesujące badania powiązań między wydatkami na reklamę a wielkością sprzedaży. Długoletnie badania prowadzono na skalę globalną i brały w nich udział wybrane przedsiębiorstwa z USA i Europy (między innymi znane światowe marki)¹. Badania dowiodły że:

- Intensywność zależności pomiędzy wydatkami na reklamę a wielkością sprzedaży jest różna dla różnych marek i sektorów rynku.
- Istnienie zależności wprost proporcjonalnej jest wątpliwe.
- Przyrost sprzedaży maleje wraz ze skumulowanym wzrostem wydatków na reklamę.
- Przyrost sprzedaży jest możliwy także przy spadku wydatków reklamowych.
- Stosowane powszechnie modele statystyczne w tym przypadku nie mają wartości obiektywnej.
- Wpływ reklamy na decyzje zakupowe jest większy w przypadku produktów zaspakajających silniej odczuwaną potrzebę (np. spożywczych).
- W miarę upływu czasu wpływ reklamy na decyzje konsumentów zmniejsza się.

Świadomość to za mało

Współcześnie uważa się, że o efektach reklamy można mówić wyłącznie w kontekście komunikacji. Umiemy identyfikować zmiany, jakie reklama wywołuje w umysłach (świadomości i podświadomości) jej odbiorców, a efekty ekonomiczne występują jako funkcja efektów komunikacyjnych reklamy oraz licznej grupy czynników: ekonomicznych, produktowych, społecznych, kulturowych, które wykraczają poza znaczenie przekazu reklamowego. Efektem, który wynika bezpośrednio z reklamy jest znajomość danej marki oraz umieszczenie jej przez odbiorcę w świecie danej grupy brandów. Świadomość marki to najniższy poziom jej znajomości – ważny jest cały przekaz, który buduje u odbiorcy - na podstawie przekazywanych informacji – takie, a nie inne z nią skojarzenia.

mości i podświadomości) jej odbiorców, a efekty ekonomiczne występują jako funkcja efektów komunikacyjnych reklamy oraz licznej grupy czynników: ekonomicznych, produktowych, społecznych, kulturowych, które wykraczają poza znaczenie przekazu reklamowego. Efektem, który wynika bezpośrednio z reklamy jest znajomość danej marki oraz umieszczenie jej przez odbiorcę w świecie danej grupy brandów. Świadomość marki to najniższy poziom jej znajomości – ważny jest cały przekaz, który buduje u odbiorcy - na podstawie przekazywanych informacji – takie, a nie inne z nią skojarzenia.

Marka po znajomości

Aby zmierzyć świadomość marki prosimy respondenta o wymienienie wszystkich marek, które kojarzą mu się z daną kategorią produktową. Jest to tzw. spontaniczna znajomość (marki zostają wskazane przez konsumenta samodzielnie). Dobra znajomość marki wywołuje szereg pożądanych efektów:

- Znajomość jednej marki blokuje dostęp innym, alternatywnym, w świadomości odbiorcy.
- Konsument w ramach zbioru marek danej grupy towarów sięgają po te lepiej im znane, zwłaszcza gdy nie dostrzegają różnic pomiędzy ofertami.
- Dobra znajomość marki jest podstawą wyrazistego i atrakcyjnego jej wizerunku.
- Bez znajomości marki nie jest możliwe budowanie lojalności jej użytkownika.

Niżej przedstawiamy Państwu wyniki badania dotyczącego znajomości marek w grupie wędlin, przeprowadzone przez GMR w czerwcu 2015 r. na konsumentach wędlin.

Więcej informacji można uzyskać kontaktując się z Grupą Marketingu Regis (gmr@regis.com.pl)

Przypisy:

1. W Polsce takie badania przeprowadzono w latach 2005-2012 w WSP w Warszawie, uwzględniono cechy prawie 12 tys. wyemitowanych w Polsce filmów reklamowych.

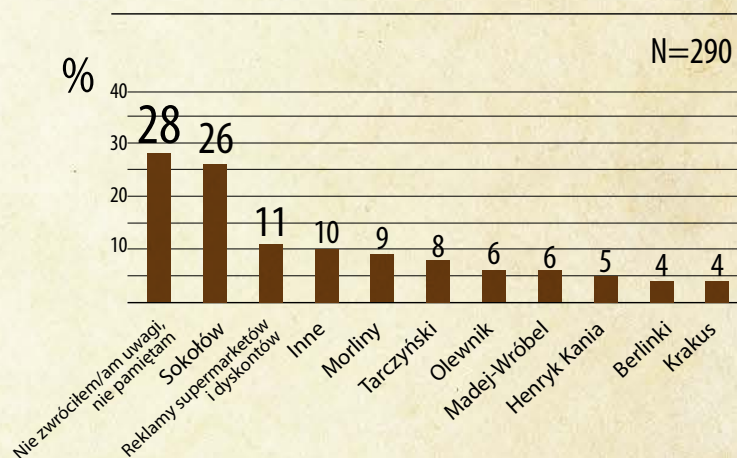
Literatura:

1. A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010
2. A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013
3. J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, UE, Wrocław 2009
4. T. E. Barry, D. J. Howard, *A Review and critique of the hierarchy of effects in advertising* (w) M. FitzGerald, D. Arnott, Marketing Communications Classics, Business Press, Londyn 2000

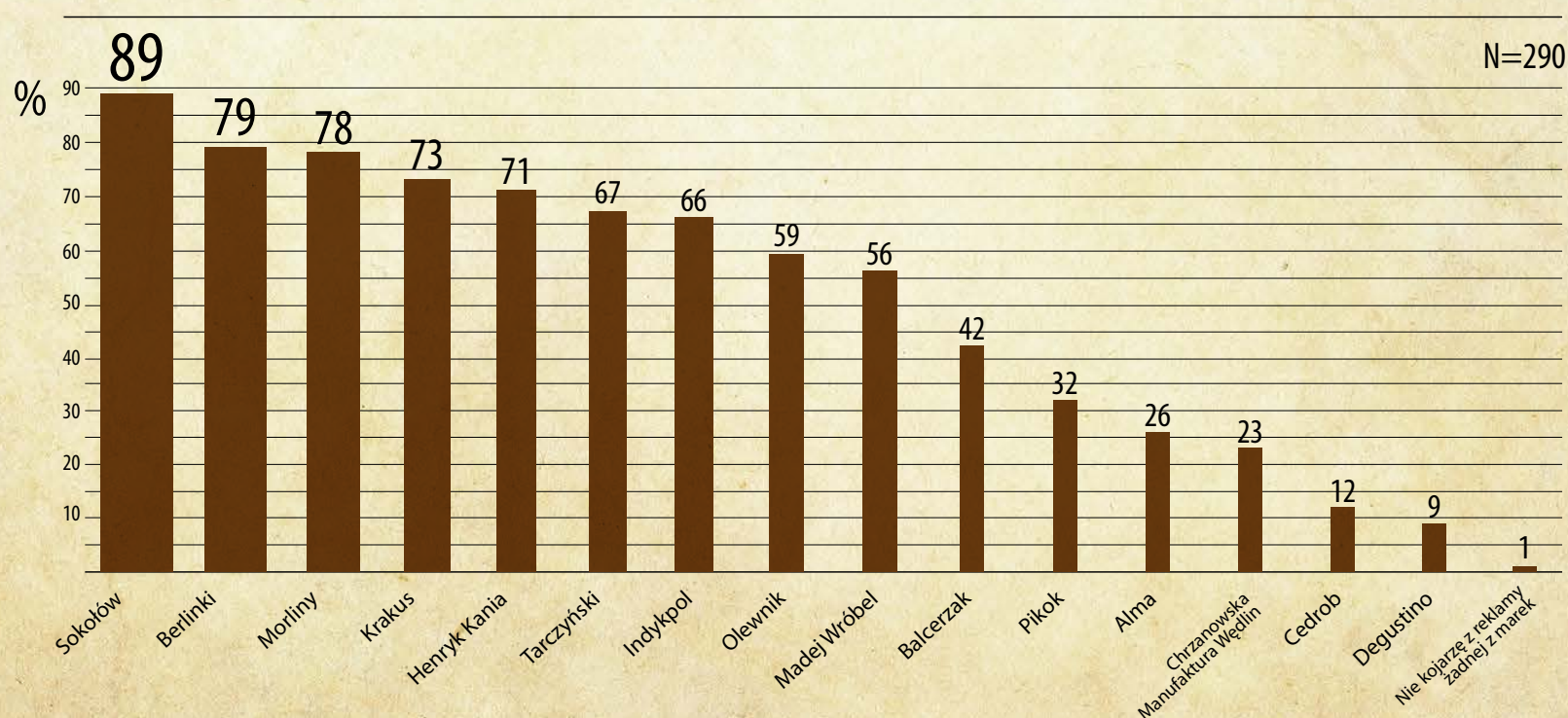
Jakie marki wędlin Pan(i) zna?



Jaka marka wędlin była tematem reklamy?



Czy kojarzy Pan(i) poniższe marki z reklamy?



TROCHE STRATEGII CZYLI JAK DOBRAĆ MEDIA



Nie ma dobrej kampanii bez uwzględnienia: specyfiki konsumenta, specyfiki rynku na jakim działamy oraz charakterystyki samego produktu.

Skuteczna strategia komunikacji marketingowej musi opierać się na trzech istotnych elementach, które strateg zajmujący się marką winien wziąć pod uwagę, zanim rozpoczną się prace kreatywne. Nie ma dobrej kampanii bez uwzględnienia: specyfiki konsumenta, specyfiki rynku na jakim działamy oraz charakterystyki samego produktu. Dopiero z połączenia tych trzech elementów powstaje skuteczny brief, który kierunkuje działania działu kreatywnego i pozwala jego pracownikom na stworzenie unikalnych projektów rozwijających biznes. Wymaga to bliskiej współpracy na linii klient-agencja i takiego ułożenia procesu, który umożliwia dzielenie się wiedzą i wynikami.

Primo: obserwacja grupy docelowej

Mimo rozwoju narzędzi komunikacji, od lat nie zmieniło się (i nie zmieni) to, że u podstaw strategii leży insight konsumencki, do znalezienia którego wymagana jest dobra znajomość grupy docelowej. Insight to wynikająca z obserwacji grupy konsumentów prawda dotycząca ich potrzeb i zachowań. Prawda, która jest wyraźna i prosta do zrozumienia. Zadanie to należy do najtrudniejszych. Dobry insight, sprawia, że konsument identyfikuje się z komunikacją i sprawia, że produkt staje się relevantny, a marka - w dużym uproszczeniu - wiarygodna. Szczegółne utrudnienia odnotowujemy w kategoriach, w których grupa docelowa jest bardzo szeroka i zróżnicowana pod względem

wieku, płci, wykształcenia zarobków i miejsca zamieszkania. Należy wtedy szukać jednego wspólnego insightu, który będzie wyraźny, jak i prawdziwy, dla wszystkich segmentów konsumentów, co jest zadaniem wymagającym wnikliwej analizy i obserwacji (generyczny insight może prowadzić do nietrafionej kreacji). Świetnym przykładem produktu, który za pomocą skutecznego insightu skutecznie zaistniał na rynku jest „Pomysł na...” Winiar. W kategorii fixów, gdzie dominował Knorr, spozycjonowanie produktu, w oparciu o potrzebę inspiracji przy codziennym gotowaniu, dało Winiarom bardziej wiarygodną kampanię i sukces rynkowy.

Secundo: struktura rynku

Drugim istotnym elementem, na jaki należy zwrócić uwagę, jest rynek. Wiedza o nim należy się jak najszerzej dzielić z agencją. Przed rozpoczęciem planowania kampanii musimy wiedzieć, jakie trendy panują na rynku. Co w danym momencie sprawia, że konsumenci kupują dany produkt, co ich w ogóle do kategorii przyciąga. Warto przeanalizować wszelkie działania konkurencji i zaobserwować, czy kategoria jest komunikacyjnie dojrzała, czy może w stagnacji. Często zdarza się, że przez długi czas ukształtowały się zasady, które sprawiają, że konsumenci są znudzeni produktem, a powielanie schematów marketingowych prowadzi do coraz mniejszych wzrostów sprzedaży. Należy wtedy wprowadzić coś nowego, coś świeżego,

co sprawi, że cała kategoria znów wyda się atrakcyjna. W takich momentach pojawiają się nowe pozycjonowania produktów i kampanie, które - przez swoją innowacyjność - na długo zapadają w pamięć i pozwalają zmienić zasady gry. Szczególnie zyskują marki, które nie są liderami, a przez to mają więcej odwagi. One prowokują konkurencję. Przykładem takich działań jest znana wszystkim kampania Lidla oparta na kucharzach i produktach premium. Zamiast komunikować jedynie produkty i ceny, Lidl poszedł o krok dalej i wprowadził na szeroką skalę coś, co do tej pory było jedynie elementem działań taktycznych.

Tertio: produkt

Żeby skutecznie wprowadzić taką zmianę, trzeba odwołać się do trzeciego elementu obligatoryjnego do stworzenia dobrej komunikacji. Jest nim sam produkt.

Żadna kampania nie będzie odpowiednio efektywna i prawdziwa, jeżeli nie będzie uwzględniała prawdy o produkcie. Kolejne spojrzenie, ponowna analiza, czasami długa, nieefektywna i mozolna, może sprawić, że zauważymy cechę lub efekt, które wcześniej pomijaliśmy. A to pozwoli nam powiedzieć coś nowego i unikalnego. Nawet produkty znane, generyczne, mogą zostać zreinterpretowane i nie chodzi jedynie o to, co w sobie zawierają, ale również o to, w jakim kontekście są używane. Zmiany w zachowaniu konsumentów mogą

spowodować, że produkt, który dotychczas opierał się na wybranym beneficie, będzie musiał być przedstawiony przez pryzmat korzyści zupełnie innej, która do tej pory wydawała się nieistotna. Ważna jest w tym kontekście również znajomość okazji spożycia. Wyodrębnienie jednej konkretnej i oparcie na niej komunikacji marketingowej może pozwolić produktowi rosnąć, mimo spadku całej kategorii. Stwarza to również możliwość do tworzenia subkategorii, które rządzą się innymi prawami, a zanim zareaguje konkurencja, pozwoli zyskać market-share.

Quatro: do boju!

Dopiero po przeanalizowaniu trzech wyżej wymienionych elementów strategii, jesteśmy w stanie przejść do dalszych etapów planowania kampanii - ze spokojną głową, że efekt finalny będzie spełniał wszelkie wymogi efektywnej walki na rynku.

Artykuł napisał:

Bogusław Bardoń

Senior Strategy Consultant at K2 Internet

K

2

Kontakt: biuro@k2.pl

TRENDY KONSUMENCKIE KSZTAŁTUJĄ SPRZEDAŻ

Trend zwany inaczej tendencją rozwojową jest składnikiem obserwacji zjawiska, który charakteryzuje się względną monotonicznością przebiegu w czasie. Na ogół trend ma charakter jednokierunkowy, długotrwały i niezmienny w ciągu danego okresu (przyjmuje się, że okresem dla stwierdzenia trendu jest minimalnie okres 2-3 lat).

Pod względem kierunku przebiegu trendu można wyróżnić 2 typy:

- **trend rosnący**, w którym w każdym kolejnym okresie następują wzrosty w obserwowanym zjawisku (nie koniecznie o stałej wartości),
- **trend malejący**, któremu wraz z upływem czasu, towarzyszą spadki w obserwowanym zjawisku.

Każdy rynek cechuje się w/w zjawiskami, ważne aby ich nie pomijać, reagować na nie i uzupełniać ofertę lub czasem nawet zmieniać ofertę w tym kierunku.

Niewątpliwym trendem wśród produktów wędliniarskich są produkty z surowca drobiowego.

Z surowca, który konsumenci utożsamiają z produktem chudym i zalecanym w dietach. Mięso drobiowe uznają oni za delikatne, mało tłuste i lepiej przyswajalne.

Dział R&D firmy Regis opracował szereg rozwiązań technologicznych w oparciu o powyższe: mieszanki kreowane do szerokiego zakresu produktów - od szynki drobiowych i wyrobów blokowych, także dietetycznych, przez kielbasy cienkie i grube oraz wyroby kutrowane.

Mieszanki podkreślające naturalny wygląd produktu drobiowego, łagodność i delikatność smaku mięsa, nadające soczystość odczuć smakowych i kształtujące cechy tekstury wymagających produktów drobiowych.

Wachlarz smaków od propozycji szynki typowo mięsnych odpowiadających delikatności produktów drobiowych z dodatkami ekstraktów przypraw, przez aromaty wzmocnione doskonałej jakości mieszankami przypraw naturalnych do kielbas, parówek, pasztetów i wyrobów garmazeryjnych.

Dział R&D Smakovita

www.smakovita.com

PUBLIKACJA
GRUPA MARKETINGU REGIS
GMR



TONIEMY W CZERWONYM OCEANIE

czyli jak sterować kreatywnością, aby lepiej zrozumieć własną markę?

Wyobraźmy sobie, że staramy się zrozumieć niską popularność koniny wśród polskich konsumentów. Tematem staje się więc „koń”, ponieważ temat „konina” nie byłby w stanie wzbudzić dostatecznej liczby skojarzeń.

Propozycja wartości

Centralnym elementem modelu biznesowego każdej firmy powinno być to, jaką wartość firma wnosi w życie klientów - czyli tzw. propozycja wartości. Tymczasem firmy na ogół działają zgodnie z metodą stosowaną przez Sędziego w „Panu Tadeuszu”: „Szabel nam nie zabraknie, szlachta na koń wsiędzie, ja z synowcem na czelę, i - jakoś to będzie!”. Czy będzie... o tym zdecyduje profesjonalizm zbudowania i precyzja biznesplanu a także rynek, czyli to, jak na naszą propozycję wartości spojrzy klient. Liczymy, że przy odpowiednich nakładach na marketing, wcielujemy w preferencje klienta i biznes gotowy. Czasami się uda, ale czy można opierać na łucie szczęścia strategię rozwoju naszej firmy?

W terminologii zarządzania strategicznego, firmy branży mięsnej znajdują się w tak zwanym czerwonym oceanie, czyli w sytuacji dużego zagęszczenia konkurentów, a więc - intensywnej konkurencji. Firmy muszą szukać metod wypłynięcia na otwarte wody błękitnego oceanu, gdzie konkurencja nie doprowadziła jeszcze do sytuacji, w której marże są bardzo niskie i wygrywamy wyścig tylko wtedy, gdy obniżymy ceny bardziej niż inni.

Wolność w cenie, motocykl gratis

Przykładem rozumienia, co to znaczy „propozycja wartości” jest reklama motocykli Harley-Davidson, w której firma podkreśla, że prawdziwym powodem kupienia motocykla jest wyzwolony styl życia. I za to, tak naprawdę, klient płaci. Mark-Hans Richer, prezes ds. marketingu firmy Harley-Davidson, stwierdził: „Nam nie chodzi o transportowanie osób z punktu A do punktu B. Chodzi o sposób na życie, jaki sobie wybierzesz”. Sam motocykl jest tutaj mniej ważny, więc dodają go (z przymrużeniem oka) gratis.

Przekładając to na branżę spożywczą: jeżeli założymy, że w jakimś produkcie mięsnym nie chodzi tylko o wysokoprocetową zawartość białek, atrakcyjny skład aminokwasowy lub niską zawartość tłuszczu, to za co klient zapłaci? Może za poczucie wyjątkowości, za wspomnienia, za dreszczyk emocji? Samą tkaninę mięśniową dodamy klientowi za darmo.

Co, tak naprawdę, sprzedajemy klientom?

Oczywiście wiele produktów w branży mięsnej stanowi przykład dobrego zrozumienia tego, co firmy starają się przekazać klientom - nazwy tych produktów wyraźnie to sugerują. Na przykład, kiełbasa szlachecka albo chłopska (oraz biesiadna), schab ze spichrza albo z wędzarni, szynka z kotła albo z pieca, kiełbasa z babcinej spiżarni lub pasztet babci. W tych nazwach odnajdujemy nawiązanie do tęsknoty za dawnymi wartościami kulturowymi w dworach szlacheckich lub tradycyjnych wiejskich zagrodach: „domowość” oraz obecność przyrody i składników naturalnych. Są to odnośniki do czasów dawnych, lepszych - bo wspomnienia zawsze są lepsze od teraźniejszości - rodzinnych. To przywołanie czasów smacznego „slow food”. Cóż jest bardziej powolne niż życie klasztorne? Dlatego kiełbasa mnicha „musi” być apetyczna.

nym czerwonym oceanie, czyli w sytuacji dużego zagęszczenia konkurentów, a co za tym idzie - intensywnej konkurencji. Firmy muszą szukać metod wypłynięcia na otwarte wody błękitnego oceanu, gdzie konkurencja nie doprowadziła jeszcze do sytuacji, w której marże są bardzo niskie i wyścig można wygrać tylko poprzez obniżenie ceny, bardziej niż inni.

Zacznijmy od swobodnych skojarzeń

Metody wspomagania kreatywności służą właśnie otwieraniu horyzontów rozwoju firmy (a wcześniej - kłapek w głowach zarządów). Nie chodzi o kreatywność samą w sobie, tylko o taką, która służy poprawieniu konkurencyjności firmy poprzez zbudowanie atrakcyjnej oferty, czyli propozycji wartości oraz unikalnej i godnej zaufania marki. Jak więc zbudować świetną propozycję wartości? Nie odpowiem na to pytanie, ale krótko wspomnę jedną z metod stymulowania kreatywności. Po odpowiednim treningu, zespoły w każdej firmie mogą stosować ją same.



11 przykazanie – nie nadużywaj uczuć klientów swoich

Nie wszystkie produkty mają oczywiście szansę znaleźć się w tej grupie: mięso mielone, najprostsze parówki lub tanie wędliny nawet nie próbują udawać, że łączą się z nimi jakiś sentyment lub tradycja. I słuszne. Uczuć klientów nie należy nadużywać.

Podobnie nazwy produktów nieprzetworzonych brzmią „technologicznie”, ponieważ mają dawać poczucie fachowcom, że ci są w posiadaniu wiedzy dostępnej podobnym sobie: łopatką wieprzową bez kości, udka z kurczaków z chowu wieprzowego, szponder wołowy lub ogony wieprzowe itp. Czy ktoś ze zwyczajnych konsumentów wie, co to jest szponder? Ja sam nie pamiętam, kiedy (świadomie!) jadłem ligawę, łatę albo pachwinę. Ale może tę niewiedzę firma może jakoś spożytkować. Po co? Aby odróżnić się od konkurencji - nie poprzez niższe ceny, tylko za sprawą ciekawej propozycji wartości.

Nie wszystkie firmy mogą szukać inspiracji wyłącznie w chałupie lub dworze szlacheckim, ponieważ ten motyw wyeksploatuje się dosyć szybko. W terminologii zarządzania strategicznego firmy branży mięsnej znajdują się w tak zwa-

głębsze zrozumienie analizowanego zagadnienia może zostać osiągnięte dzięki ciekawej metodzie, opartej na kontrolowanym wykorzystaniu skojarzeń. Takim zagadnieniem może być produkt (np. mięso strusia), który nasza firma zamierza wprowadzić na rynek albo zjawisko społeczne wpływające negatywnie na zainteresowanie produktami branży mięsnej (np. obawa przed chorobą Creutzfeldta-Jakoba, czyli szalonych krów), moda na vegetarianizm lub kawalerski sentyment do koni.

Skojarzenia to niesforne zwierzęta, na ogół, nie wiemy skąd przychodzą, ale - przy odrobinię pracy - da się je zaprzęć do roboty. Dzięki analogiom można lepiej wytłumaczyć innym (np. klientom naszej firmy), dlaczego powinni na ten produkt lub zjawisko zwrócić szczególną uwagę. Nie próbujemy przy tym formułować żadnej ogólnej teorii. Wręcz przeciwnie: liczymy na to, że inni będą wiedzieć o co nam chodzi, ponieważ temat analizy oraz wygenerowane skojarzenia łączy podobieństwo rozumiane intuicyjnie. Nieoczekiwane porównanie czasami lepiej chwytają naturę rzeczy niż długie tłumaczenie.

Procedura koła analogii polega na:

1) Znalezieniu dużej liczby analogii analizowanego zagadnienia.

2) Połączeniu utworzonych analogii w przeciwstawne znaczeniowo pary, to znaczy na zdecydowaniu, które z analogii podkreślają skrajne lub przeciwne cechy zagadnienia.

3) Nazwaniu osi utworzonych przez najważniejsze pary analogii - przy czym nazwa osi powinna podkreślać głębszy charakter zagadnienia, którego nie uświadamialiśmy sobie przy jego powierzchownej analizie. Nie jest to bynajmniej łatwe, ale zmusza nas do logicznego myślenia, którego nigdy nie dość w marketingu.

Zaprzęgamy konia do biznesu

Przykład koła analogii przedstawiony jest na rysunku obok. Wyobraźmy sobie, że staramy się zrozumieć niską popularność koniny wśród polskich konsumentów. Tematem staje się więc „koń”, ponieważ temat „konina” nie byłby w stanie wzbudzić dostatecznej liczby skojarzeń (między innymi dlatego, że konina nie jest popularnym mięsem). Wygenerowane w kolejności losowej analogie to: szarża szwoleżerów pod Somosierrą, koń ciągnący do Morskiego Oka wóz z turystami, chłosta batem przez woźnicę, chude mięso serwowane w Kazachstanie, kupy końskie na Rynku w Krakowie, wyścigi konne na Służewcu, konie mechaniczne w samochodzie Ferrari, ujeżdżanie koni w wiedeńskim Lipizzaner Show, tabuny dzikich koni na westernach, wolność, emocje, posłuszeństwo.

Jeżeli spróbujemy ułożyć te skojarzenia w pary powiązane znaczeniowo oraz nazwiemy osie, które w efekcie utworzyliśmy, diagram koła analogii mógłby wyglądać tak jak na rysunku obok.

Zwróćmy uwagę, że brakuje skojarzeń konia z tematami kulinarnymi, a większość analogii jest bardzo estetyczna lub wręcz szlachetna. Oznacza to, że mamy przed sobą istotną barierę kulturową: jak jeść mięso stworzenia o tak ważnej roli w życiu i tożsamości Polaków? W tym momencie sformułowaliśmy wyzwanie dla działu marketingu, który może spróbować zmienić temat i zasugerować, że może błękitnym oceanem okazać się neutralne historycznie i społecznie podroby, czyli flaczki, jądra, jelito cienkie, krzyżówka, mózg, nerki, ogon, ozór, pęcherz, płuca, serce, śledziona, uszy, wątroba, wymię lub żołądek? A może jednak pulardy i perliczki? Może mięso strusia?

Artykuł napisał:

Michał Jasiński

absolwent UJ i Harvard University (PhD). Profesor w Wyższej Szkole Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu, gdzie prowadzi wykłady z zarządzania innowacjami, zachowań organizacyjnych, teorii przywództwa oraz metod kreatywności. Założył Centrum Innowatyki WSB-NLU, zajmujące się szkoleniami i pracą badawczą w zakresie innowacyjności. Obecnie Centrum uczestniczy w międzynarodowym projekcie badawczym 7 Programu Ramowego UE, nt. innowacji i modeli biznesowych. Pełni funkcję Associate Editor (Innovation area) kwartalnika „Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation” oraz jest członkiem Rady Ogólnopolskiego Kłostu Innowacyjnych Przedsiębiorstw. Prowadził szkolenia z innowacyjności w wielu firmach. Autor kilkudziesięciu publikacji publikowanych w wydawnictwach krajowych i w światowej klasy pismach naukowych. Współzałożyciel i vice-prezes Fundacji „Salus Publica” na Rzecz Zdrowia Publicznego oraz członek zarządu „Kyoto-Kraków Foundation”.



COŚ O ZWIĄZKACH PARTNERSKICH – wędlina plus telewizja

PUBLIKACJA
GRUPA MARKETINGU REGIS
GMR

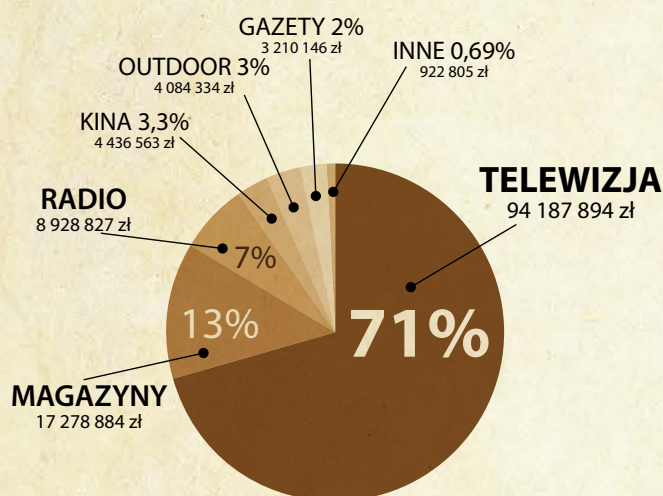
Z ogółu wydatków na reklamę, ponad 70% branża przetwórstwa mięsnego przeznaczają na spoty telewizyjne. Walka o coraz większą świadomość marki trwa!

Producenci wędlin od kilku lat coraz mocniej inwestują w budowanie świadomości własnych marek. Oczywiście prym ze względu na wysokie budżety wiodą najwięksi gracze branży przetwórstwa mięsnego, ale ruch w reklamie widać w całej branży.

Telewizja... a potem długo, długo nic

Wg danych Kantar Media branding jest budowany głównie za pomocą mediów ATL w tym przede wszystkim telewizji, na którą w 2014 r. wydano prawie 95 milionów złotych. Przekłada się to na 70,79% wydatków reklamowych w całej branży. Po telewizji, kolejnymi, znaczącymi dla tej branży mediami, są magazyny, radio oraz outdoor.

Wydatki na reklamę w roku 2014*
(podział na media)



Potwierdzają to wypowiedzi głównych graczy, którzy podkreślają, że budowanie mocnej marki w sytuacji, gdy coraz mocniej rozwija się segment wędlin paczkowanych, jest jednym z kluczowych zabiegów w walce o klienta.

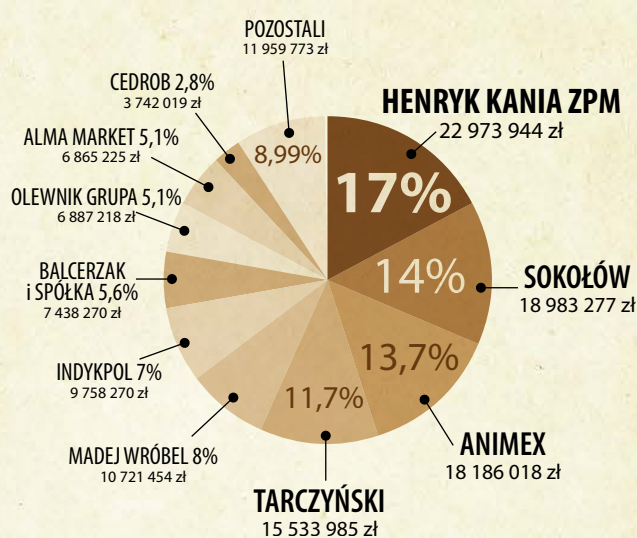
Producenci wędlin od kilku lat coraz mocniej inwestują w budowanie świadomości własnych marek.

Henryk Kania liderem!

Najwięcej w 2014 r. na reklamę wydał Henryk Kania – blisko 23 mln zł. Na kolejnych miejscach plasuje się Sokołów (blisko 19 mln zł), Animex (ponad 18 mln zł) i Tarczyński (ponad 15,5 mln zł). Wydatki na reklamę powyżej 10 mln zł zanotował też bardzo aktywny w ostatnim czasie Madej Wróbel.

Warto dodać, że na reklamę wędlin zdecydował się też bardzo mocno detalista – Alma Market. Marka własna to też rozwojowy temat branży przetwórstwa mięsnego, który zaczyna być rozwijany pod kątem wydatków również wśród innych sieci handlu nowoczesnego.

Wydatki na reklamę w roku 2014*
(podział na reklamodawców)

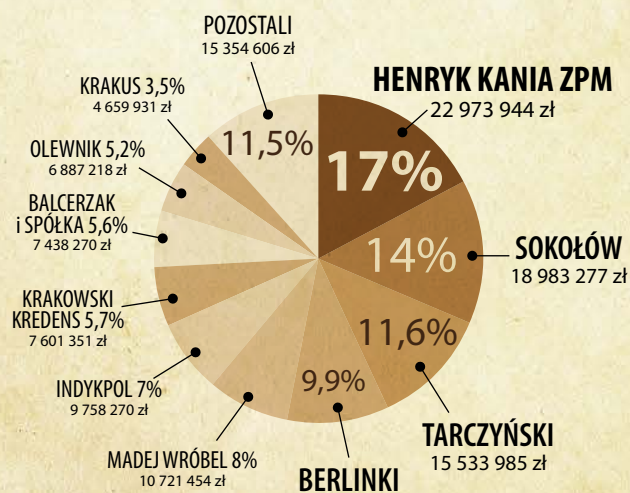


Liczy się brand

Każdy walczy aby znaleźć się w Top of mind. Oczywiście polityka brandu i komunikacji jest indywidualną strategią danego przedsiębiorstwa, jednak finalnie na rynku to brandy, a raczej ich wysoka rozpoznawalność, pozwalają coraz lepiej walczyć o konsumenta, rywalizując ze sobą m.in. na półce. Nieważne, czy jest to marka parasolowa, czy może brand dedykowany danej kategorii produktowej lub segmentowi cenowemu - liczy się świadomość i te cechy, które dzięki reklamie konsument jest w stanie zapamiętać, gdy dokonuje wyboru przed półką sklepową.

Pod kątem wydatków na reklamę wg brandu prowadzą: Henryk Kania, Sokołów i Tarczyński. Bardzo mocną pozycję mają również popularne Berlinke.

Wydatki na reklamę w roku 2014*
(podział na brandy)

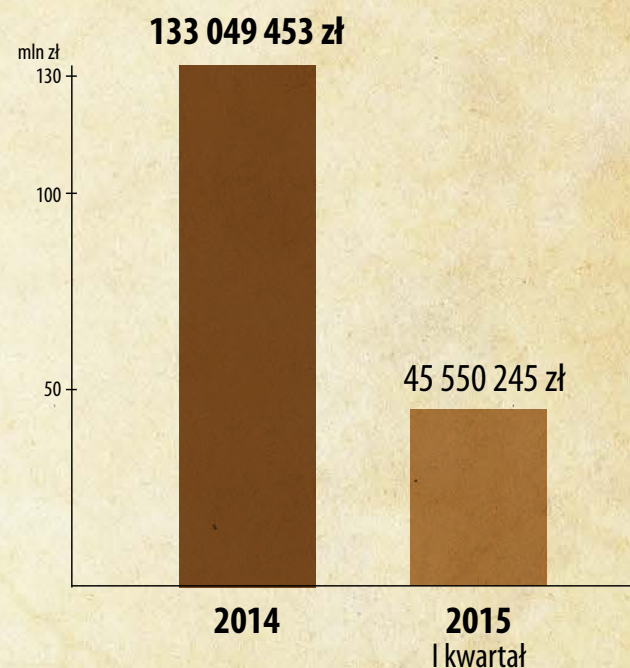


Najważniejszy jest brand, każdy walczy aby znaleźć się w Top of mind.

Czy rok 2015 oznacza kolejne wysokie budżety reklamowe?

Wygląda na to, że tak. W I kwartale 2015 r. wydatki na reklamę wyniosły ponad 45 mln zł, co stanowi ponad 34% całkowitych wydatków z roku 2014.

Wydatki na reklamę
cały rok 2014 vs I kwartał 2015*



Więcej informacji można uzyskać kontaktując się z Grupą Marketingu Regis (gmr@regis.com.pl)

* - Źródło: Dane z Kantar Media za okres I.2014-III.2015 w kategorii Przetwory Mięsne (bez rybnych). Dane cennikowe bez rabatów i w oparciu o media monitorowane w danym okresie.



Jesteśmy najsilniejszą i najbardziej rozpoznawalną marką mięsną w Polsce

Wypowiedź Mieczysława Walkowiaka – Wiceprezesa Zarządu ds. Handlu
i Marketingu Sokołów S.A.

"Sokołów" jest najbardziej znaną i najchętniej kupowaną marką w branży mięsnej w Polsce. Od lat wyznacza standardy i jest prekursorem zmian w sektorze mięsnym. Nowoczesne parki maszynowe i technologie produkcyjne, starannie dobrany, wysokiej jakości surowiec, oryginalne receptury oraz kwalifikacje i doświadczenie załogi gwarantują, że w ręce Klienta trafia wyśmienite mięso i wędlina. Dzienna produkcja to ok. 1.500 ton wysokiej

jakości wyrobów, na które składa się ok. 500 zdrowych, smacznych i bezpiecznych produktów. Pod względem wartości marki „Sokołów” zdecydowanie dominuje w swoim sektorze, a wśród wszystkich polskich marek zajmuje 10 miejsce w kraju („Rzeczpospolita”). Jest kojarzony z wysoką jakością i bezpieczeństwem produktów.

Ta bardzo wysoka pozycja wynika z przemysłowych i konsekwentnie realizowanych działań

marketingowych, handlowych oraz produkcyjno-inwestycyjnych. Szybkie reagowanie na potrzeby konsumentów, szeroka oferta produktów oraz dbałość o szczegóły połączone z ponad stuletnią tradycją (najstarszy zakład funkcjonuje od 1899 roku!), to gwarancja sukcesu marki.

**Ciągle doskonalimy nasze produkty
i oferujemy nowości.**

Uczciwa reklama pokazująca walory naszych produktów, podkreślająca ich smak oraz kładąca nacisk na pozytywne relacje międzyludzkie (rodzina, przyjaźń, wspólny posiłek) wzbudza zaufanie i wywołuje pozytywne emocje. Szeroka komunikacja, zarówno poprzez telewizję, radio, Internet i prasę, pozwala dotrzeć do właściwej grupy konsumentów. Sponsoring sportu i kultury oraz częsty, bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami poprzez udział w imprezach plenerowych sprawia, że jesteśmy postrzegani nie tylko jako zakład produkcyjny, ale głównie jako firma będąca blisko ludzi, ich zainteresowań i potrzeb.

Ciągle doskonalimy nasze produkty i oferujemy nowości. Niedawno wprowadziliśmy na rynek linię wyrobów bardzo wysokiej jakości, nawiązującą do polskich tradycji wędliniarskich pod nazwą SOKOŁOWSKA SPIŻARNIA. Wchodząca w jej skład submarka NATURRINO, to wyroby bez konserwantów. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy również markę kruchej, dojrzalej wołowiny – UCZTA QULINARNA. Obejmuje ona zarówno produkty w niewielkich porcjach, kierowane do klientów indywidualnych, jak również większe elementy i szeroką ofertę przeznaczoną dla kanału HoReCa.

Mieczysław Walkowiak

Wiceprezes Zarządu
ds. handlu i marketingu
Sokołów S.A.



Warto stawiać na wysoką jakość produktu

„Znamy się na tym, co dobre” – tak brzmi nowe hasło kampanii Madej Wróbel - firmy znanej przede wszystkim z bogatego asortymentu kielbas. Nowy spot reklamowy po raz pierwszy pojawił się na antenie 4 maja br. Poza telewizją, firma w tym roku stawia na: Internet, prasę konsumencką i social media.

4 maja br. wystartowała kolejna kampania reklamowa Madej Wróbel. Spot reklamowy przedstawia historię polskiej rodziny, która nieco przekomarza się na temat najlepszego sposobu na przygotowanie kielbasy, bo przecież wszyscy uważają, że znają się na tym najlepiej. Pomimo różnic zdań, zgadzają się co do jednego, że prawdziwym ekspertem od kielbas jest Madej Wróbel. To główny przekaz, który ma podkreślać fakt, że firma Madej Wróbel jest eksper-

tem w kategorii kielbas na każdą okazję.

Badania pokazują, że kielbasy bardzo często pojawiają się na polskich stołach. Można powiedzieć, że jest to nasz produkt narodowy. Co ciekawe są to produkty całoroczne, a nie – jak mogą sądzić niektórzy – konsumowane jedynie w okresie grillowym – mówi Jerzy Wasilewski, Wiceprezes Zarządu Madej Wróbel Sp. z o.o. – Naszym zadaniem, jako specjalisty w produkcji kielbas, jest podkreślanie tego, że

warto stawiać na wysoką jakość produktu, a co za tym idzie, na wysoką zawartość mięsa w owych produktach. Ponadto komunikujemy, że kielbasa jest produktem, który nadaje się do przygotowania na różne okazje.

**„Naszym zadaniem jako specjalisty
w kielbasach jest podkreślanie tego,
że warto stawiać na wysoką jakość
produktu, a co za tym idzie wysoką
zawartość mięsa”.**

Spot reklamowy jest emitowany w stacjach TVN i Polsat oraz w stacjach tematycznych. Kampania telewizyjna wsparta będzie innymi działaniami takimi jak: kampania internetowa (ruszy m.in. profil na Facebooku), a także reklama w prasie konsumenckiej.

Jerzy Wasilewski

Wiceprezes Zarządu
Madej Wróbel Sp. z o.o.



CHYZANOWSKA
MANUFATURA
WĘDLIN

Nasza reklama nawiązuje do tradycji

O tym, jak się wyróżnić na rynku wędlin i co trafia w gusta kulinarne Polaków, rozmawiamy z Iwoną Szklarską – Członkiem Zarządu Chrzanowskiej Manufaktury Wędlin.

Smakowity Kurier: Przekaz Państwa reklamy ma charakter tradycyjny: kucharz, najwyższej jakości surowiec, dym, rodzina.

Iwona Szklarska (Członek Zarządu ChMW): Nasze spoty reklamowe jak i billboardy sponsorowane przede wszystkim budują kompetencje marki, poprzez stworzenie apetycznej opowieści, w której przenosimy się wraz z bohaterami – ojcem i synem do Chrzanowskiej Manufaktury Wędlin. Tam prowadzeni przez Mistrza Masarstwa mamy okazję przekonać się jak powstają Szynka i Kiełbasa Krucha z Chrzanowa, a także - czemu zawdzięczają swój unikalny smak, aromat, kruchość.

S.K.: Jaki jest cel Państwa kampanii?

I.S.: Głównym celem działań reklamowych Chrzanowskiej Manufaktury Wędlin jest budowa świadomości marki i pokazanie naszym konsumentom tradycyjnego sposobu wytwarzania produktów.

Dlatego też nasza reklama nawiązuje do tradycji, sprawdzonych receptur i dobrych praktyk masarstwa.

S.K.: Jakie atrybuty marki chcą Państwo wpoić konsumentom?

I.S.: Przede wszystkim najwyższą gwarantowaną jakość wyrobów. Produkty te charakteryzują się wysoką mięsnością, a część z nich nie zawiera fosforanów, glutenu i glutaminianu sodu. Możemy pochwalić się, że właśnie 28 maja b.r. nasza szynka krucha z Chrzanowa zajęła I miejsce w konkursie: Przeboje FMCG 2015, w kategorii produktów luksusowych.

S.K.: Chrzanowska Manufaktura Wędlin to nowa marka na rynku przetwórstwa mięsnego – jak zabiegają Państwo o konsumenta, na co stawiacie, czym się chcecie wyróżnić?

I.S.: Naszym głównym atutem jest wysoka jakość,

niepowtarzalny smak oraz unikatowe opakowanie. Dbamy o to, aby produkty z ChMW wyróżniały się na tle konkurencji. Dlatego nasze opakowania imitujące papier nawiązują do naturalności i ekologii. W celu identyfikacji produktu zastosowaliśmy banderole oraz etykiety imienne z elementami wyróżniającymi. Dodatkowo oczywiście oprócz intensywnej kampanii reklamowej telewizyjno- radiowej, która rozpoczęła się pod koniec 2014 r. i była kontynuowana od stycznia do kwietnia b.r. wspomagamy naszych klientów licznymi akcjami marketingowymi.

S.K.: Nad czym Państwo obecnie pracują?

I.S.: W ostatnim okresie uzupełniliśmy naszą ofertę ChMW o szynkę bacy, krakowską kruchą z filetem z kurcząt oraz linię produktów upieczonych. Jedną z najnowszych linii produktowych ChMW są parówki o wysokiej mięsności, bez osłonkowe i bezglutenowe, które wprowadziliśmy w jedenastu rodzajach. Pakowane są w małych, wygodnych 100-gramowych opakowaniach i poddane pasteryzacji, co pozwala nam na osiągnięcie zarówno długiego terminu przydatności, jak również na zachowanie właściwości odżywczych. Oferta na parówki jest duża, ale jako jedyni na rynku oferujemy naszym klientom tak szerokie portfolio. W ofercie są zarówno podstawowe parówki drobiowe, z szynki, jak również parówki KIDS skierowane do najmłodszych, a także parówki z szynki z gęsiną, z wołowiną i z cielęciną, przeznaczone dla klienta świadomego, szukającego nowych doznań smakowych. Systematycznie poszerzamy gamę ChMW o nowe produkty. Inspiracje czerpiemy z nowinek technologicznych, własnych pomysłów i odpowiadamy na potrzeby klientów.

Wywiadu udzieliła:

Iwona Szklarska

Członek Zarządu Chrzanowskiej Manufaktury Wędlin.

REKLAMA



ACTIVLAB[®] sport

Run & Bike[®]

BCAA + Multivitamins

Run & Bike

Speeds Recovery

10 sachets

www.runandbike.pl

facebook.com/runnersandcyclists

Źródło: www.strefabiznesu.polskatimes.pl



Źródło: www.hurtidetal.pl

Źródło: www.dlahandlu.pl



Źródło: biznes.pl

A full-page photograph of a woman with blonde hair styled in a high bun, posing against a light green textured background. She is wearing a two-piece bikini with a white base and a pink and red floral pattern. She is also wearing bright red high-heeled pumps. She is sitting on the ground, leaning back on her right arm, and looking over her shoulder at the camera with a slight smile. Her left leg is extended forward, and her right leg is bent with the foot flat on the ground.

stodki ziemniak		ciénka kielbasa pierwia- stek Lu	minerał tyszczyk brzęgo- wiec		prawa wyraża- nia sprze- ciwu	gra bez słów	epidemia	postać z Żerom- skiego
rodzaj kielbasy	chabeta		4			6		
dawny uczeń		13			imię aktorki Arciuch	imię Troja- nowskiej		prowadzi Hell's Kitchen w TV
1						3		
japońska szablą liturgicz- na tacka				uczeń szkoły wojsko- wej	aromatyzna przypra- wa	czasem bywa częstochowski dawny taniec		
					12	targo- wisko skrzynia arysto- krata		
tył konia		czczony przedmiot kury, indyki			fryzjer z brzytwą			
				tzw. fałszywa poled- wica wolowa			cmentar- ne zwierzę	5
wółowe mięso z lędźwiowej części		łodowa żagłow- ka	żydowski świecznik miły zapach	2		16	były polski młociarz olim- pijczyk	ptak bargiel
			ryba akwarialowa aminokwas białkowy				7	
generalna w teatrze			żółty śpiewak w klatce					
pomieszczenie dla krów	rodzaj jachtu			zabezpieczeniem pożyczki	10	cenny starość starszy model Fiata		
	rzeka w Estonii	15	służyć do usypia- nia	boisko Radwa- skiej				
chropawy tynk	14				metro w nim kursuje	skrzyżowanie baktriana z dromaderem	imię Zapen- dowskiej	9
	11	byli prezydent byłej Jugosławii						
		dopływ Warty			indyk lub per- liczka	bisko- wschodnie imię		
stolica Baszkirii	początek wyścigu		8					

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----

1. Rozwiązanie krzyżówki wysłij drogą elektroniczną na adres: redakcja@smakovitykurier.pl.
2. Termin nadsyłania zgłoszeń – do 10 lipca 2015 r.
3. Trzy pierwsze zgłoszenia z poprawnym rozwiązaniem zostaną nagrodzone.
4. Regulamin dostępny na stronie www.smakovitykurier.pl

20150618-8