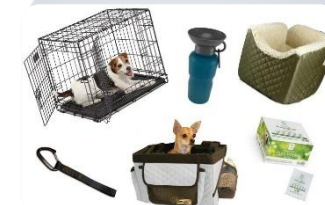




Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



W stronę efektywnej promocji wizerunkowej karpia



28 290 aktywnych reklamodawców w 2020



CLUTTER – NIEUSTANNA WALKA O UWAGĘ KONSUMENTA

7,9 mld zł
zainwestowane
w komunikację
reklamową w 2020

1,3 bln kontaktów
reklamowych
wygenerowanych
w samej TV w 2019

Średnio to 103 reklamy
w TV dziennie
obejrzanych przez
statystycznego Polaka



CLUTTER – NIEUSTANNA WALKA O UWAGĘ KONSUMENTA

Ponad 80% osób deklaruje, że nie lubi reklam ale...

wszyscy się z nimi stykamy, bo wszyscy jesteśmy konsumentami.



ŚCIEŻKA ZAKUPOWA – POLE WALKI O KONSUMENTA



ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

PREFERENCJA
WYBORU

TRAFFIC

SPRZEDAŻ

LOJALIZACJA

KOMUNIKAT, ABY KONSUMENTI



ZNALI PRODUKT

ŚWIADOMOŚĆ

CHCIELI Z NIEGO
SKORZYSTAĆ

ZAINTERESOWANIE

WOLELI WYBRAĆ TEN
PRODUKT A NIE INNY

PREFERENCJA
WYBORU

WESZLI DO SKLEPU

TRAFFIC

ZDECYDOWALI SIĘ NA
ZAKUP I KUPILI

SPRZEDAŻ

CHCIELI PONOWNIE KUPIĆ
I POLECAĆ GO INNYM

LOJALIZACJA

KOMUNIKACJA MUSI ZOSTAĆ ZAUWAŻONA

- duży zasięg
- wysoka częstotliwość
- widoczne formaty
- ciekawa kreacja
- dotarcie różnymi mediami



KOMUNIKACJA REKLAMOWA TO NIE SZTUKA, TO INWESTYCJA

REKLAMA = INWESTYCJA

ROI – zwrot z inwestycji liczony jako ilość złotych wartości wygenerowanej przez każdą złotówkę zainwestowaną.



KOMUNIKACJA REKLAMOWA TO NIE SZTUKA, TO INWESTYCJA

Skuteczna komunikacja wymaga synergicznego połączenia dwóch wymiarów – kreatywnego i analitycznego.

Dzięki temu tworzona jest komunikacja interesująca, angażująca konsumenta, która następnie dostarczana jest do odbiorców w sposób skuteczny i efektywny kosztowo.



PROMOCJA KARPIA W SEZONIE ŚWIĄTECZNYM

● karp
Wyszukiwane hasło

+ Porównaj

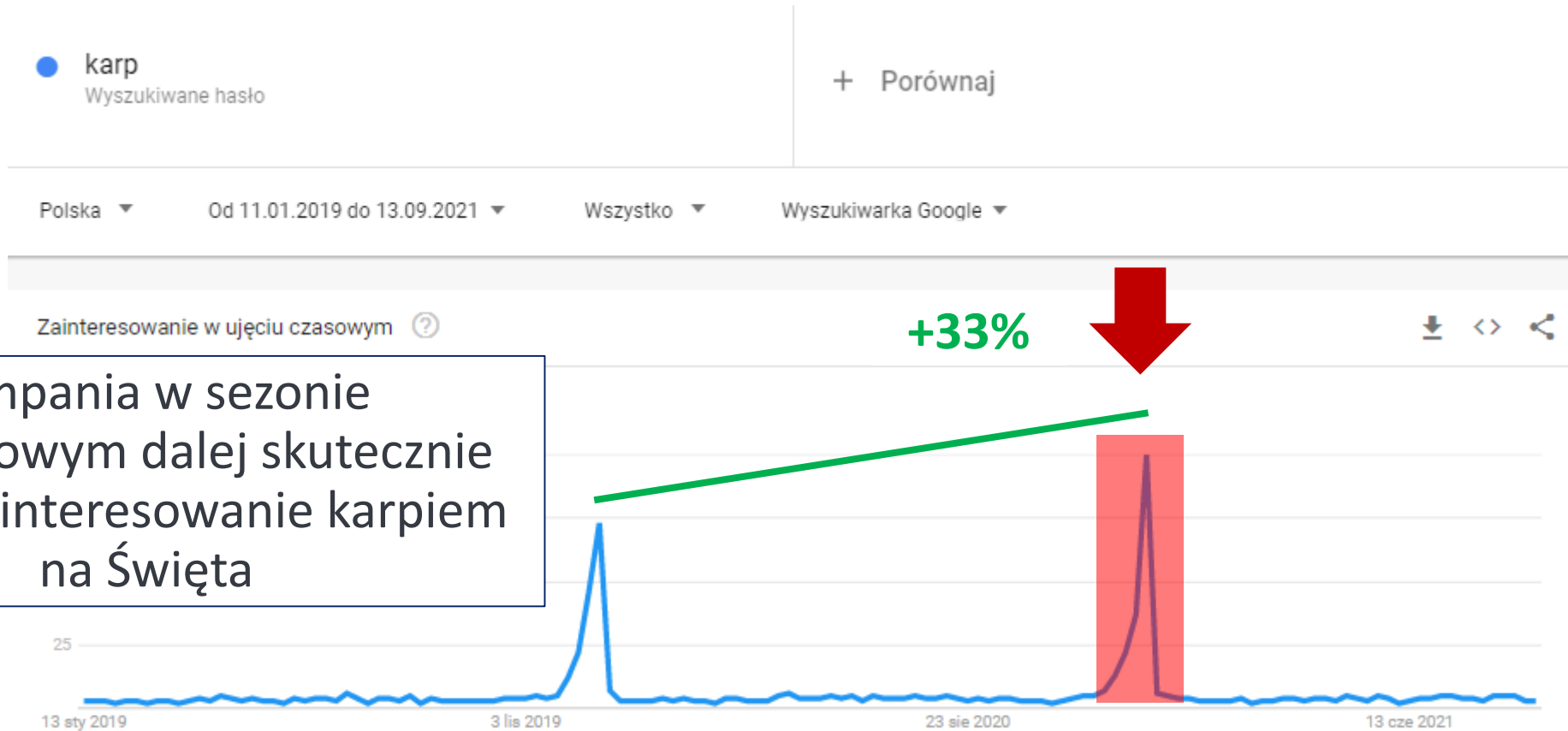
Polska Ostatnie 5 lat Wszystko Wyszukiwarka Google

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Kampania w sezonie
sprzedażowym to
podstawa



PROMOCJA KARPIA W SEZONIE ŚWIĄTECZNYM- DALSZE WZROSTY



Kampania w sezonie sprzedażowym dalej skutecznie buduje zainteresowanie karpem na Święta

XII 2019

XII 2020

A BEZ REKLAMY NIE WSZYSTKIM IDZIE JUŻ TAK DOBRZE



KARP ZDROWY Z *Natury*



WWW.POLSKIKARP.EU



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Materiał współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego w ramach Programu Operacyjnego „Rybnictwo i Morze”.

CO ZADZIAŁAŁO W 2020?

Kampania w najgorętszym okresie przedświątecznym od 10 do 23 grudnia



TELEWIZJA

W sumie **15 199 155** kontaktów reklamowych emitowanych w **130** stacjach TV.

Dotarcie do **9 187 032** osób.



TABLICE REKLAMOWE

W sumie **136** tablic **6 x 3 m** w **43** miastach Polski.



INTERNET

W sumie **9 754 583** wyświetleń reklamy.

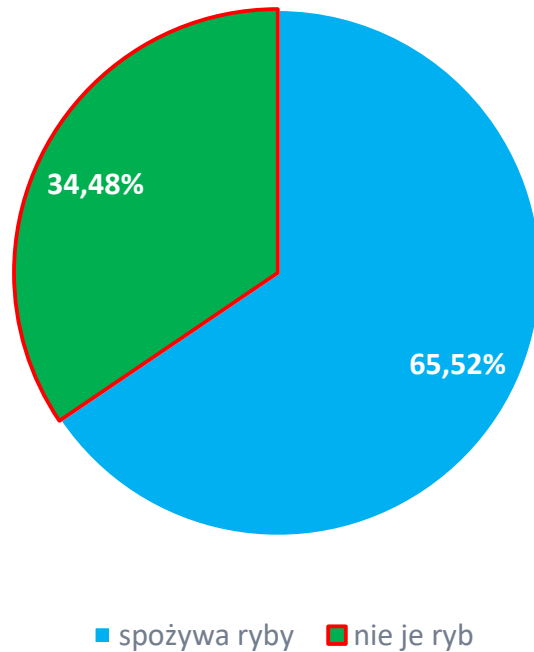
2021 i 2022 rok

Karp wpływa na szerokie wody...

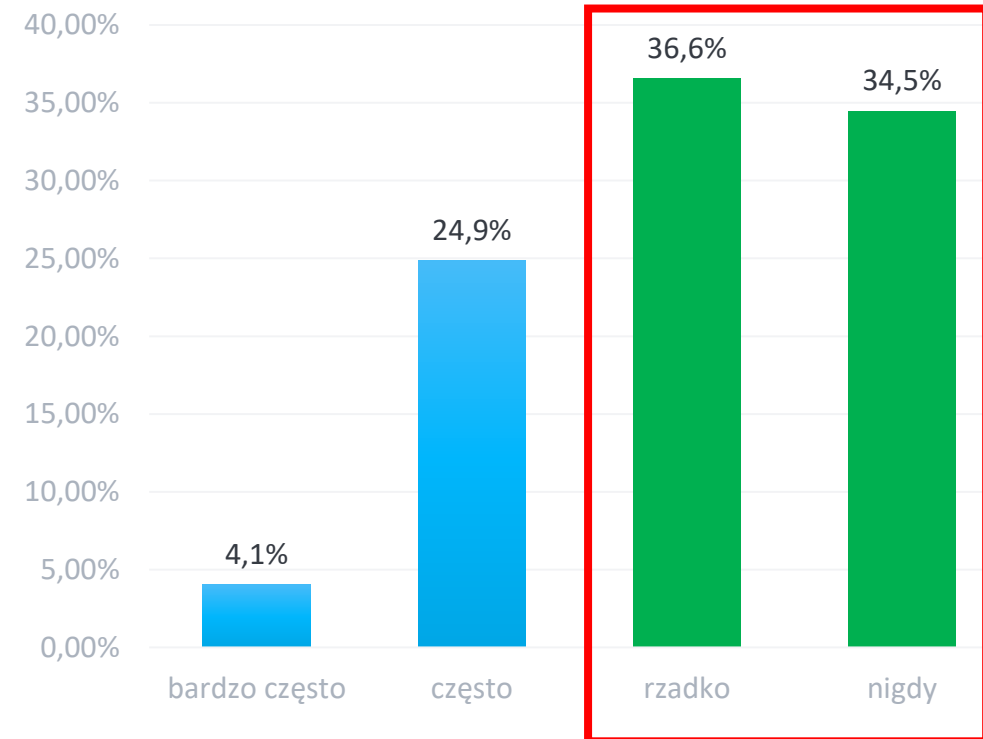


WCIĄŻ ZOSTAŁY MILIONY OSÓB DO PRZEKONANIA DO JEDZENIA RYB, W TYM KARPIA

Czy spożywa ryby?



Jak często jesz ryby?



WPŁYW PANDEMII NA ZMIANY ŻYWIENIOWE POLAKÓW

Polacy od 2020
jedzą zdrowiej (aż
47,9% Polaków
deklaruje zdrowsze
odżywianie).

Dla Polaków coraz
bardziej ważne jest
podkreślanie
lokalności i
pochodzenia
produktów.



SPOŻYCIE RYB - DOKĄD PŁYNIESZ KARPIU?



Aktualnie ryby
świeże są
sprzedażowym
numerem 1,
wyprzedzając
sprzedaż
mrożonych.

Spożycie śledzi, karpia
i pstrągów wzrosło o
5-7% w 2020 (vs.
wzrost
zainteresowania
karpiami o 33% w
okresie świątecznym).

DZIAŁANIA MEDIOWE I MEDIALNE 2021-2022- ZAŁOŻENIA

Dalsza budowa świadomości społecznej dotyczącej zrównoważonej akwakultury i jej produktów.

Pokazywanie karpia jako produkt slow-food produkowanych w warunkach zbliżonych do naturalnych.

Dostępność karpia przez cały rok, dzięki technologii MAP-porcjowanego na tackach.

W roku 2022 pilotażowe działania czerwiec-sierpień – KARP na grill.





Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Materiał współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego w ramach Programu Operacyjnego "Rybnactwo i Morze"

PLANOWANA PROMOCJA KARPIA NA 2021-2022 JESZCZE SILNIEJSZA NIŻ DOTYCHCZAS



TELEWIZJA

W sumie **38 111 866** kontaktów reklamowych emitowanych w ok. **135** stacjach TV.
Dotarcie do 75,3% grupy docelowej
czyli **12 703 955** osób



TABLICE REKLAMOWE

W sumie **165** tablic **6 x 3 m** w kilkudziesięciu miastach Polski.



INTERNET

Liczba emisji reklam **25 983 334** i liczba wyświetleń video **6 240 000**



PRASA

W sumie **60 486 677** kontaktów z reklamą, dotarcie do **2 727 440** osób

KINO

Reklamę obejrzy **700 000** widzów





Smaczniego 😊



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Kontakt:

Piotr Zagórski
Managing Director
p.zagorski@mediaon.pl
+48 0 605 584 202

