



Badania konsumentów, kampanie społeczne oraz działania marketingowe realizowane przez MSC

Joanna Ornoch, MSC

25 września 2018, Warszawa

Ponad 20 lat MSC na świecie, prawie 5 lat działań w Polsce



Przenosimy idee zrównoważonych połowów na stoły konsumentów



20 lat doświadczenia
jako potwierdzenie wiarygodności

Jesteśmy bliżej ludzi
– w życiu i na talerzach konsumentów

Jak komunikujemy się z konsumentami?



Kampanie dla konsumentów



Współpraca z ambasadorami i influencerami



Współpraca z mediami



Wydarzenia edukacyjne, eventy dla konsumentów



Działania online



Współpraca z sieciami i producentami



Co robimy w tym roku? Przykłady działań



Kampania Zawsze Dzikie (listopad 2017-styczeń 2018)



Kampania w Cinema City (styczeń i czerwiec 2018)



Nowa strona www (maj 2018)

Światowy Dzień Oceanów (czerwiec 2018)



Zawsze Dzikie Śledź z MSC na Ostatki (luty 2018)



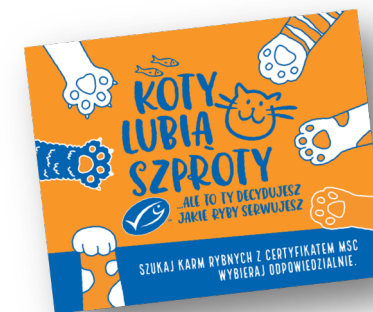
Dzień Ryby w Helu (lipiec 2018)



Warszawski Festiwal Kulinary (wrzesień 2018)



Światowy Dzień Zwierząt (październik 2018)



Świąteczny Śledzik z MSC (październik-grudzień 2018)



Przykłady kampanii MSC



Keep It Wild

Wrzesień 2017 - Kwiecień 2018

Największa kampania konsumencka MSC z okazji 20-lecia działalności Programu MSC na świecie.

Przeprowadzona w **21 krajach**, dotarła do **ponad 100 mln konsumentów na świecie**.



Przykłady kampanii MSC

Kampania Zawsze Dzikie w Polsce

Listopad 2017 - Styczeń 2018

1. Współpraca z Ambasadorką – Darią Ładochą
2. Warsztaty dla blogerów
3. Konferencja prasowa
4. Kampania w Multikinie z FROSTĄ i Lidlem oraz Cinema City
5. Nowa strona www kampanii Zawsze Dzikie
6. Kampania w mediach społecznościowych
7. Działania z influencerami (IndaHash)
8. Działania komunikacyjne Partnerów
9. Media relations (w tym współpraca z DD TVN)
10. Zawsze dziki śledź – 200 wizyt w redakcjach i bezpośrednich spotkań z dziennikarzami oraz świąteczne eventy dla konsumentów



Kampania w kinach:

Multikino – widownia: **167 374**

Cinema City – widownia: **879 277**

383 publikacje o łącznym ekwiwalencie reklamowym ponad

3 550 000 PLN

Dotarcie do ponad **12 220 000** odbiorców*

Launch profilu **@mscpolska** na Instagramie

Zasięg na Fb ponad **595 000** użytkowników

4 813 interakcji

Ponad **3 600** nowych fanów MSC na Fb

* Na podstawie danych Instytutu Monitoringu Mediów dla MSC Polska za okres 1.11.2017-31.01.2018

Przykłady kampanii MSC



Kampania Zawsze Dzikie w Polsce

Listopad 2017 - Styczeń 2018

Partnerzy
zintegrowanych
z kampanią działań
świątecznych Zawsze
Dziki Śledź z MSC

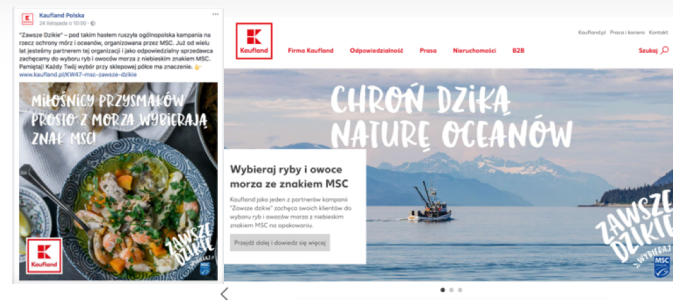
Partnerzy kampanii Zawsze Dzikie



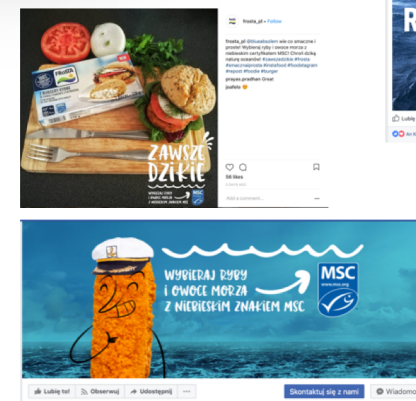
ALDI*



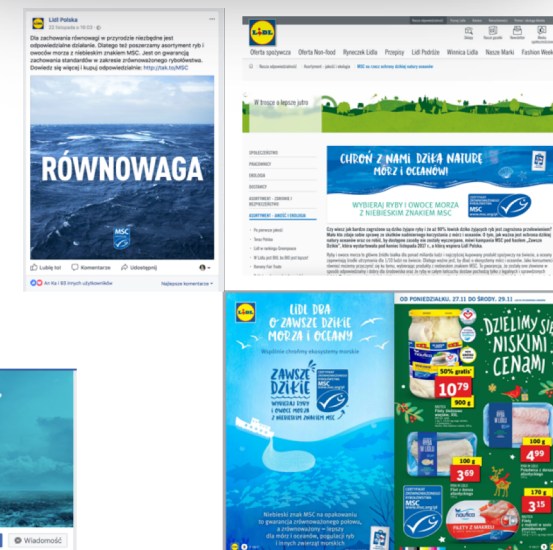
Kaufland*



FROSTA*



Lidl*



* Przykładowe działania Partnerów

Przykłady kampanii MSC



Coroczne obchody Światowego Dnia Oceanów

4 edycje kampanii: 8 czerwca 2015–2018

Kampania edukacyjna MSC na ŚDO co roku dociera do ponad 6 mln osób.

W nasze działania angażują się osoby znane i lubiane, dziennikarze, a także szerokie grono partnerów: firm, instytucji edukacyjnych oraz organizacji pozarządowych.

Realizowane są szerokie działania obejmujące m.in.:

- Eventy i spotkania z konsumentami
- Działania w social mediach
- Media Relations
- Kampanie outdoorowe
- Współpracę z gwiazdami i liderami opinii



Przykłady kampanii MSC



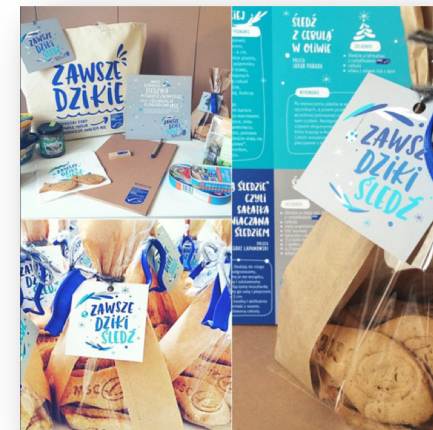
Świąteczny Śledzik z MSC

3 edycje kampanii: 2015–2017

Co roku w okresie świąt Bożego Narodzenia MSC wraz z najbardziej zaangażowanymi sieciami i producentami przypomina o tym, aby na świąteczny stół wybierać ryby pochodzące ze zrównoważonych połowów.

Organizujemy eventy dla konsumentów oraz bezpośrednie spotkania z dziennikarzami, blogerami i influencerami, podczas których przekazujemy świąteczną paczkę MSC wraz z informacjami o certyfikowanych produktach i Programie MSC.

Podczas dotychczasowych trzech edycji, kampania dotarła do ponad **19 mln odbiorców**, a temat wyboru na świąteczny stół certyfikowanych śledzi został poruszony w ponad **170 publikacjach w prasie, telewizji, radiu i internecie**, o łącznym **ekwiwalencie reklamowym** w wysokości ponad **7 mln PLN**.



CKM

PANI

olivia

TeleTydzień

Życie
NA GORĄCO

Claudia.pl

Men'sHealth

Dziecko

TwójSTYL

Świąteczny Śledzik z MSC – zapraszamy do współpracy!



Świąteczne paczki dla dziennikarzy

Forma zaangażowania dla Partnerów:

Przekazanie produktów śledziowych oraz innych świątecznych ryb z certyfikatem MSC (ready-to-eat) do paczek dla dziennikarzy.

Harmonogram:

10 października – 40 paczek (miesięczniki)

Listopad (1. tydzień) – 30 paczek (dwutygodniki i tygodniki)

Grudzień (1. tydzień) – 130 paczek (dzienniki, RTV, blogerzy, gwiazdy)

Event dla konsumentów w Hali Koszyki w Warszawie (8 grudnia)

Forma zaangażowania dla Partnerów:

Przekazanie produktów śledziowych oraz innych świątecznych ryb z certyfikatem MSC na event dla konsumentów. Możliwość zorganizowania własnych aktywności Partnera (konieczność ustalenia formy z Halą Koszyki)

Działania w Social Mediach

Forma zaangażowania dla Partnerów:

Przekazanie zestawów upominków jako nagród w świątecznych konkursach na Fb i Instagramie.



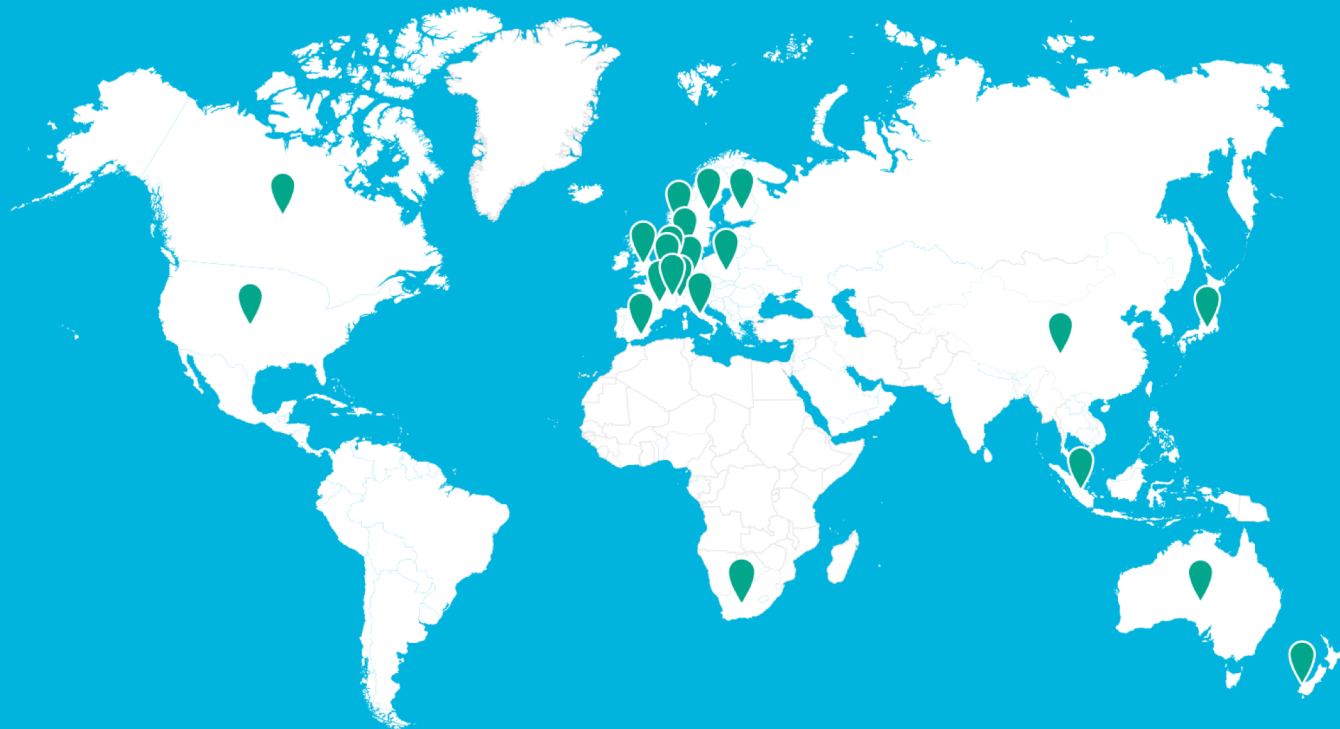
ZAPRASZAMY
DO KONTAKTU
Z ZESPOŁEM
MSC!



Skąd czerpiemy wiedzę o konsumentach?



Badanie konsumentów GlobeScan 2018



NAJWIĘKSZE
GLOBALNE BADANIE
KONSUMENTÓW RYB
I OWOCÓW MORZA

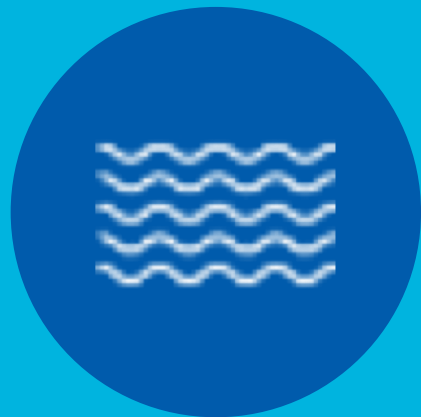
GLOBALSCAN

evidence and ideas. applied



Ponad 25 000 konsumentów (w tym 18 909 konsumentów ryb i owoców morza) w 22 państwach zostało przebadanych przez niezależną agencję badawczą GlobeScan w 2018 roku. W Polsce przebadanych zostało 966 osób.

Badanie konsumentów GlobeScan 2018

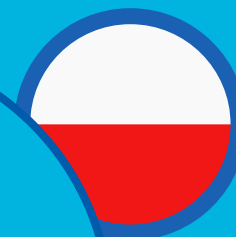


Zanieczyszczenia oraz przetłowień mórz i oceanów są największymi problemami dla konsumentów ryb i owoców morza z 22 krajów, w których odbyło się badanie opinii konsumentów



83%

konsumentów ryb i owoców morza uważa, że musimy chronić ryby i owoce morza dla przyszłych pokoleń



88%

polskich konsumentów ryb i owoców morza zgadza się z tym stwierdzeniem

Badanie konsumentów GlobeScan 2018



**POLSCY
KOSUMENCI**

87%

przebadanych Polaków
deklaruje zakup ryb i owoców
morza w ciągu ostatnich
2 miesięcy



75%

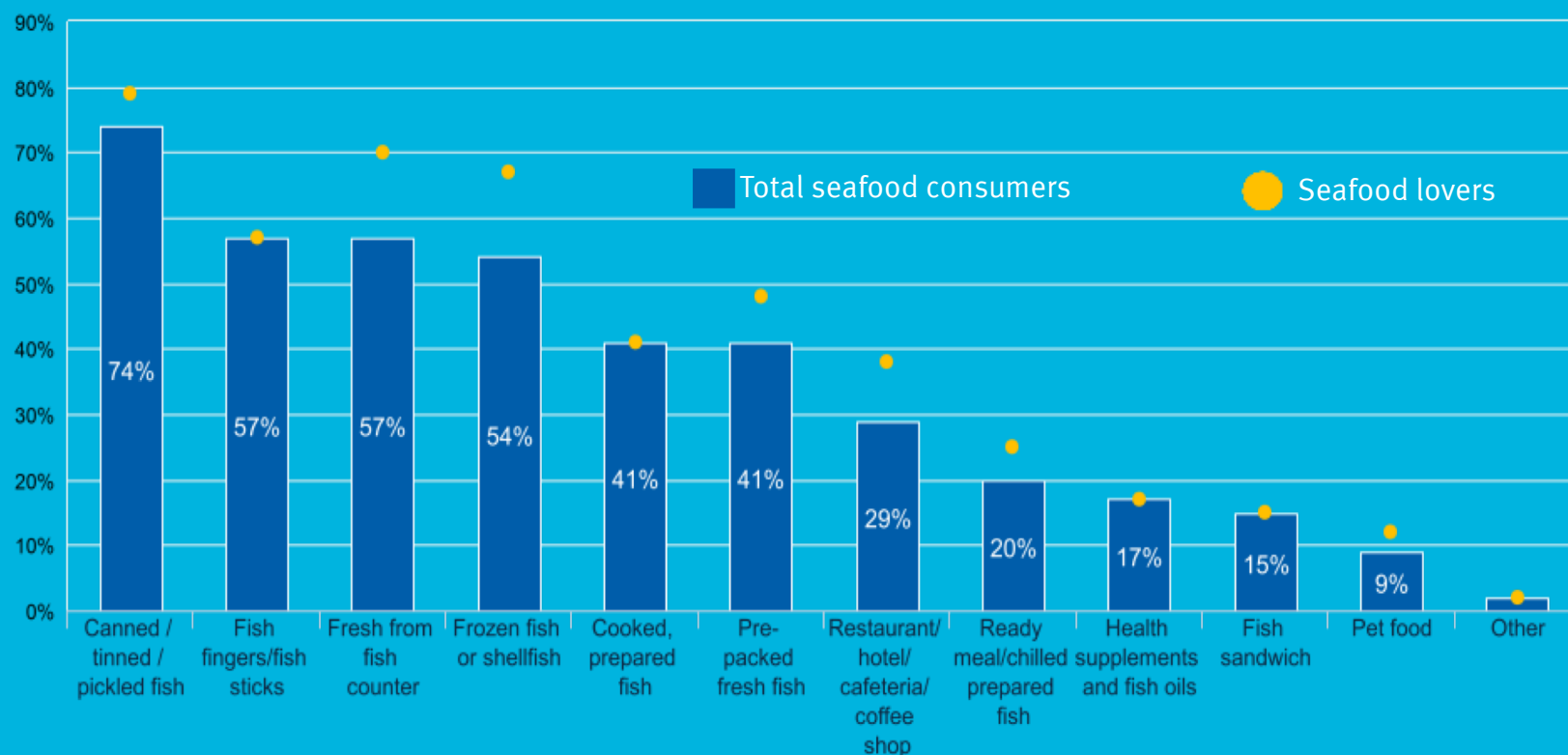
przebadanych Polaków stwierdziło,
że lubi jeść ryby i owoce morza (30%
to miłośnicy ryb i owoców morza)



Najczęściej Polacy spożywają ryby
i owoce morza w domu.

58%

deklaruje spożywanie ryb lub owoców
morza w domu co najmniej raz w tygodniu



Badanie konsumentów GlobeScan 2018



70%

konsumentów ryb i owoców morza uważa, że powinniśmy być przygotowani na przejście na inne gatunki ryb, jeżeli będą one poławiane w sposób zrównoważony



72%

konsumentów ryb i owoców morza zgadza się, że aby ocalić oceany, musimy kupować produkty rybne ze zrównoważonych źródeł

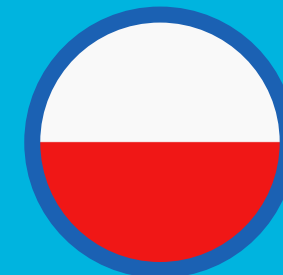


72%

polskich konsumentów

75%

polskich konsumentów



Badanie konsumentów GlobeScan 2018

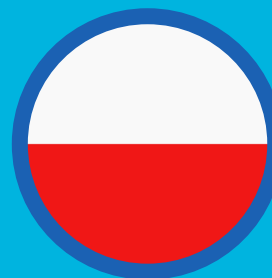


NIEZALEŻNA
CERTYFIKACJA
= WIĘKSZE
ZAUFAŃIE
KONSUMENTÓW



72%

przebadanych konsumentów na świecie uważa, że informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju, które podają producenci produktów rybnych, powinny być potwierdzone przez niezależne organizacje (68% w 2016 r.)



78%

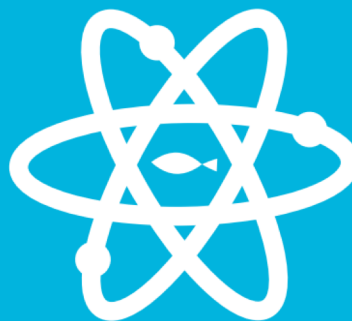
wśród polskich konsumentów (68% w 2016 r.)

Badanie konsumentów GlobeScan 2018



40%

konsumentów wysoko ocenia wkład organizacji pozarządowych w ochronę mórz i oceanów



37%

konsumentów wysoko ocenia wkład organizacji naukowych w ochronę mórz i oceanów



12-16%

wysoko ocenia wkład w ochronę mórz i oceanów instytucje rządowych, dużych firm i sprzedawców detalicznych zauważ konsumentów



47%

polskich konsumentów

45%

polskich konsumentów

7-11%

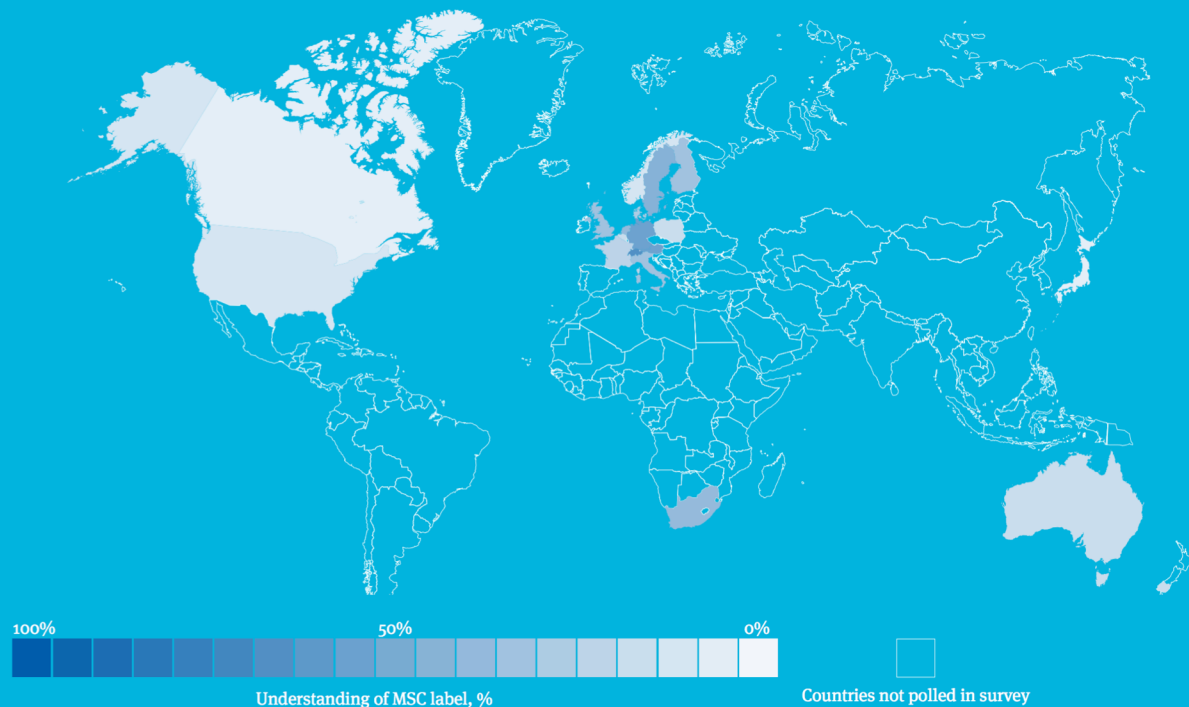
polskich konsumentów



Badanie konsumentów GlobeScan 2018



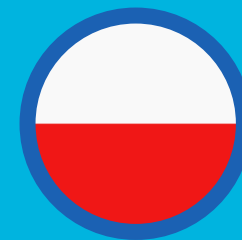
Rośnie wiedza konsumentów na temat tego, co oznacza niebieski certyfikat MSC



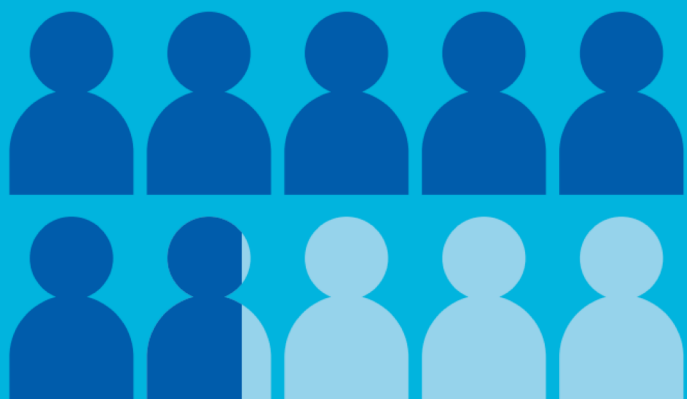
Średnio **37%** konsumentów ryb i owoców morza na całym świecie kojarzy znak MSC z certyfikacją lub/ oraz zrównoważonym rybołówstwem (32% w 2016 r.)



W Polsce odsetek ten wzrósł do **41%** w porównaniu do 30% w 2016 r.



Badanie konsumentów GlobeScan 2018



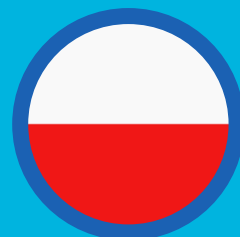
69%

konsumentów deklaruje swoje zaufanie
do MSC (zarówno w Polsce jak i na
świecie)



68%

konsumentów, którzy znają certyfikat
MSC jest gotowych zarekomendować
go rodzinie i znajomym



60%

polskich konsumentów



Badanie konsumentów GlobeScan 2018



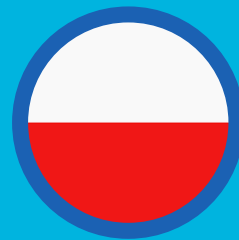
82%

Konsumentów na świecie, którzy znają certyfikat MSC, ceni MSC za to, że pomaga rozpoznać i nagrodzić zrównoważone ekologicznie rybołówstwo



83%

Konsumentów uważa, że certyfikat MSC pomaga łatwo i szybko zidentyfikować produkty rybne i owoce morza pochodzące ze zrównoważonych połowów



88%

polskich konsumentów, którzy znają certyfikat MSC, uważa, że gwarantuje on, że ryby, które kupujemy, można bezpiecznie jeść

84%

polskich konsumentów uważa, że certyfikat MSC:

- pomaga rozpoznać i nagrodzić zrównoważone ekologicznie rybołówstwo
- pomaga łatwo i szybko zidentyfikować produkty rybne i owoce morza pochodzące ze zrównoważonych połowów
- Pokazuje, że konsument zwraca uwagę na to, skąd pochodzą owoce morza i w jaki sposób są pozyskiwane

Webinarium „Understanding seafood consumers”



9 października

godz. 11:00-12:00 CEST

Zapraszamy do udziału w webinarium online dla interesariuszy MSC na temat wyników badania konsumentów GlobeScan 2018.

Agenda:

- Overview of key trends
- What these mean for the seafood industry
- Discussion
- Q&A

Rejestracja:

<https://www.msc.org/understanding-seafood-consumers>



Abbie Curtis O'Reilly
Associate Director
GlobeScan



Camiel Derichs
Regional Director Europe
Marine Stewardship Council

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!



Joanna Ornoch

© Marine Stewardship Council 2018

Marketing and Communication Coordinator

joanna.ornoch@msc.org

tel. +48 506 058 460

www.msc.org/pl